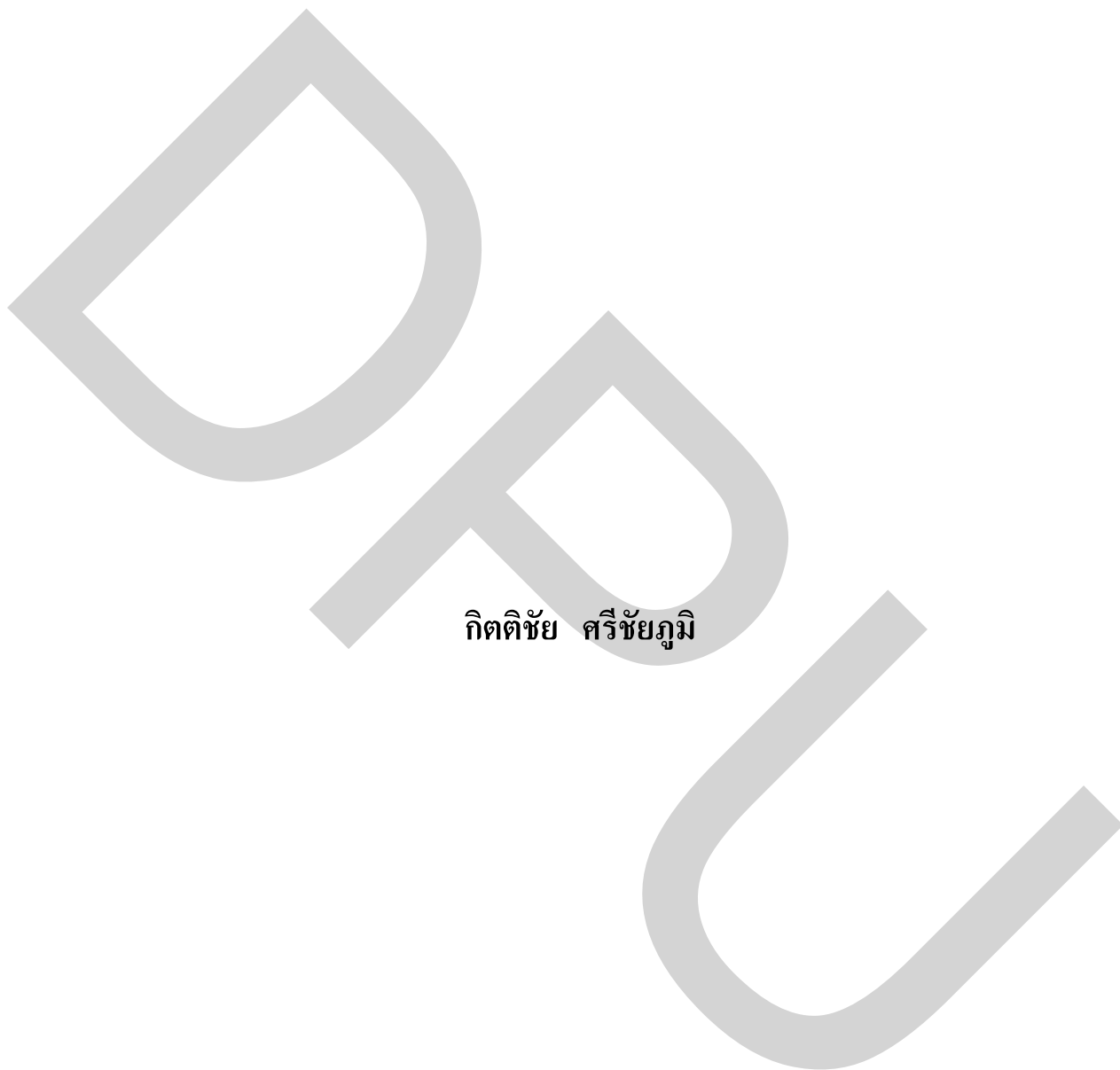


ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดี

ต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย



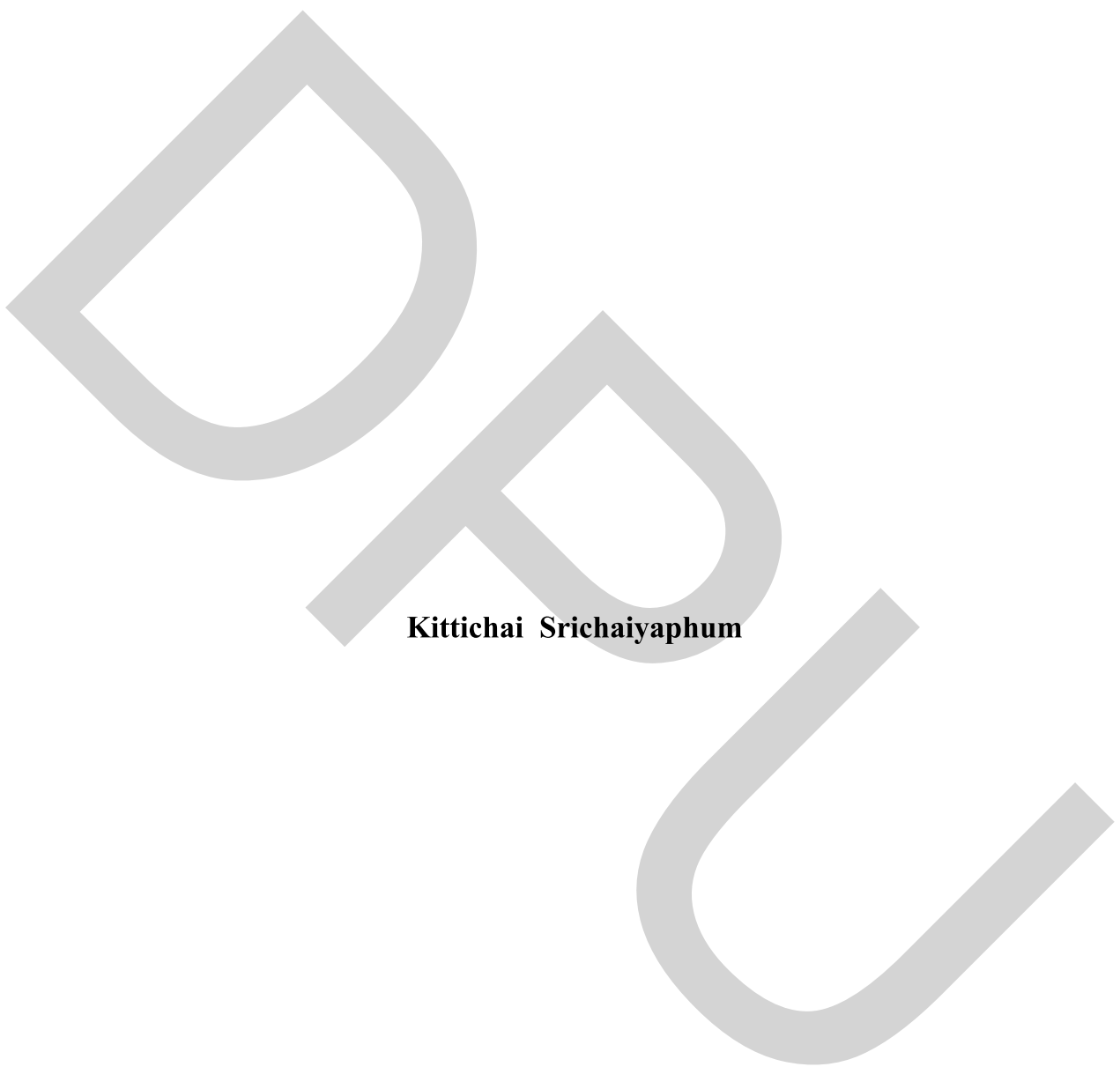
กิตติชัย ศรีชัยภูมิ

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand
Loyalty of Commercial Banks in Thailand**



Kittichai Srichaiyaphum

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration Program
Faculty of Business, Dhurakij Pundit University**

2013

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงและขอจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำมิรู้ลืมมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ดร.เขาวัดกษณ์ ราชแพทยาคม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย กราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เดียสูงเนิน ดร.นพพร พรศรีวิไล ที่ท่านสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ กราบขอบพระคุณดร.ชัยยศ ชวาระนอง ผู้อำนวยการศูนย์นครนายก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ท่านกรุณาให้ความรู้และคำแนะนำด้านวิชาการทางสถิติที่เป็นประโยชน์กับผู้วิจัยอย่างมาก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารธนาคาร ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อในการศึกษางานวิจัยตลอดจนการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ ดร.ศิวัชนันท์ ศิวะพิทักษ์ ดร.สุรพงษ์ นิ่มเกิดผล รองศาสตราจารย์ กัสมา กาซ็อน และเพื่อนนักศึกษาปริญญาเอกที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่แสงเดือน ศรีชัยภูมิ ที่อบรมเลี้ยงดูให้ความรักความห่วงใยและกำลังใจที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณคุณคุณลาวัลย์ ศรีชัยภูมิ คุณทรงพล ทองเครือ ที่เป็นกำลังใจและห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยขอจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำมิรู้ลืม

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๙
สารบัญภาพ.....	๑๐
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	9
1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.7 ขอบเขตของการศึกษา.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 ประสบการณ์ของลูกค้า.....	15
2.2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า.....	20
2.3 การตลาดกับธุรกิจบริการ.....	26
2.4 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	36
2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า.....	47
2.6 คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก.....	72
2.7 ธนาคารพาณิชย์.....	79
2.8 สรุป.....	85
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	87
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	102
3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย.....	108
3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	109
4. ผลการวิจัย.....	110
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร.....	110
4.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
4.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	118
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	130
4.5 ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า....	131
4.6 สรุป.....	138
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผล.....	146
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	153
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	153
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	184
ก การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	185
ข แบบสอบถาม.....	193
ค แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง.....	205
ง ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่สังเกตได้.....	208
จ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	216
ประวัติผู้เขียน.....	218

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปตัวชี้วัดปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	29
2.2 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	63
2.3 ประเภทกิจการขนาดเล็ก จำแนกตามจำนวนพนักงานและมูลค่า.....	72
2.4 รูปแบบธุรกิจ.....	73
2.5 วิสาหกิจขนาดเล็กแบ่งตามภาคอุตสาหกรรมจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	75
2.6 การแบ่งขนาดของธนาคาร.....	83
2.7 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งตามขนาดของธนาคาร.....	83
3.1 จำนวนนิติบุคคลภาคกลาง.....	89
3.2 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออก.....	90
3.3 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	90
3.4 จำนวนนิติบุคคลภาคเหนือ.....	91
3.5 จำนวนนิติบุคคลภาคใต้.....	92
3.6 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันตก.....	93
3.7 จำนวนนิติบุคคลกรุงเทพมหานคร.....	93
3.8 จำนวนจังหวัดที่คัดเลือกในแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อประสบการณ์.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.9 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์.....	98
3.10 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็น ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า.....	100
3.11 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	102
3.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	104
3.13 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืน ของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย.....	107
3.14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	108
4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ.....	119
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	121
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน.....	122
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ.....	122
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย.....	123
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านกระบวนการ.....	124
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านการสื่อสาร.....	125
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านราคา.....	126
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย.....	127
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงพฤติกรรม.....	128
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา.....	129
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	130
4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจ.....	133
4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลขนาดของธนาคารหลัก ที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	135
4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2.1 กระบวนการสร้างวงจรประสบการณ์ของลูกค้า.....	16
2.2 แบบจำลองเรื่องวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า.....	25
2.3 สรุปตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า.....	33
2.4 โมเดลตัวชี้วัดของ.....	62
2.5 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	114
4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้า.....	116
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ.....	117
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขนาดของธนาคาร.....	118
4.5 เส้นทางการสัมพันธ์ของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัย ประสบการณ์ของลูกค้า.....	131
4.6 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์คุณลักษณะธุรกิจ กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	132
4.7 เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคาร กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	133
4.8 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคาร กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า.....	134
4.9 เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า.....	136
4.10 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัย ประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า.....	136
4.11 โมเดลสรุป.....	138

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	กิตติชัย ศรีชัยภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงษ์สิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายและสุ่มอย่างเป็นระบบทุกภูมิภาค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดเล็ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า (1) คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (2) ขนาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (3) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า

Thesis Title	Relationship between Customer Experience of Small Business and Brand Loyalty of Commercial Banks in Thailand
Author	Kittichai Srichaiyaphum
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Adilla Pongyeela.
Co - Thesis Advisor	Prof. Dr. Serm Sak Wisalaporn.
Department	Business Administration
Academic Year	2013

Abstract

This study had 3 objectives which aim to (1) to study the relationship between the firm characteristics of small business and factors of customer experience, (2) study the relationship between the sizes of main commercial banks which small business used and factors of customer experience, and (3) study the relationship between factors of customer experience of small business and brand loyalty of commercial banks in Thailand. The population was small business which register in Thailand. The sample size was 400 of small business. Data were collected from all regions in Thailand. The questionnaire was used as a research instrument, which answered by the owners of small business. The data were analyzed by Path Analysis. The result of this study shows that (1) firm characteristics which composed of age of owner, period of proceeding business time, type of industry had relationship in opposite direction with factors of customer experience of small business. (2) The sizes of bank had indirect relationship with factors of customer experience of small business. (3) Factors of customer experience of small business had relationship with brand loyalty of commercial banks in Thailand.

บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอบทนำอันประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามของการวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คำนิยามศัพท์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ขอบเขตของการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมภาคบริการมีมูลค่า GDP 4.61 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51 ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554) ทำให้เศรษฐกิจของประเทศถูกผลักดันไปสู่เศรษฐกิจภาคบริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญควบคู่กับการแข่งขันที่มีมากขึ้น (กรรชิต ยศพรไพบูลย์, 2551) หนึ่งในความท้าทายร่วมสมัยที่ใหญ่ที่สุดของการจัดการในอุตสาหกรรมบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมากขึ้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ (Lam & Zhang, 1999) การตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการได้รับการยอมรับมากขึ้นและถือว่าเป็นปัจจัยในความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจุบันตลาดเป็นของผู้ซื้อทำให้สินค้าและบริการขายยากมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Kotler, 2003) การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าให้ได้ หลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับผลการวิเคราะห์ยอดขายของธุรกิจซึ่งพบว่า ยอดขายส่วนใหญ่ขององค์กรมิได้เกิดจากลูกค้าทุกคนหรือทุกราย แต่เกิดจากลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำเท่านั้น การนำกฎ 80/20 ของพารето (Pareto) ที่บอกว่ายอดขายส่วนใหญ่ขององค์กรร้อยละ

80 เกิดจากยอดขายของลูกค้ากลุ่มเล็กร้อยละ 20 ที่是客户ที่มีความจงรักภักดีและซื้อสินค้าเป็นประจำเท่านั้น (สิทธิชัย ปัญญโรจน์, 2553)

จากการที่กิจการทั้งหลายต้องการรักษาลูกค้าและยอดขายเอาไว้ การบริหารลูกค้าจึงเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างเต็มรูปแบบ โดยการเน้นการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างละเอียดและมีการแบ่งกลุ่มลูกค้ารวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นองค์กรควรต้องหันมาให้ความสำคัญในการเจาะลึกถึงข้อมูลของลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าวิธีการเก่าที่เคยทำกันมาในอดีต แต่หลายปีที่ผ่านมาการจัดการที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เกิดความล้มเหลวจากการลงทุนใน CRM มากถึงร้อยละ 50 จากผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (Dignan, 2004) ส่วนหนึ่งของปัญหาคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่ได้ให้ความสนใจในการสร้างกระบวนการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) การดำเนินธุรกิจในยุคนี้เป็นยุคของการแข่งขัน การมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพไม่ได้เป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าของเราตลอดไปและอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็ไม่ได้เพิ่มตามไปด้วย ผู้บริโภคยังคงมองลึกลงไปถึงเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเรา ดังนั้นองค์กรควรต้องหันมาให้ความสำคัญในการเจาะลึกถึงข้อมูลของลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าวิธีการเดิมๆ ที่เคยทำมาในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาความพึงพอใจหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Janelle Barlow ที่ปรึกษาด้านบริการแสดงโมเดลเรื่องวิวัฒนาการของแนวคิดการบริการลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะคือ 1.การบริการลูกค้าคือค่าใช้จ่าย 2.การบริการลูกค้าคือความจำเป็น 3.การบริการลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง 4.การบริการลูกค้าทำให้เกิดตราสินค้า (Brand) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจบริการของประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะที่ 2-3 คือ พยายามบริการให้ดีหรือทำให้ดีกว่าคู่แข่งสามารถต่อยอดทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาหลังวิกฤตเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ถูกจับตามองและเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของธนาคารพาณิชย์ จึงมีการนำกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามาใช้เพิ่มมากขึ้นโดยผ่านคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่ก็ยากที่จะทำให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคือการกระจายเป้าหมายการปล่อยสินเชื่อที่เคยกระจุกตัวกับลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) ได้ถูกกระจายไปสู่ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SME) ตลอดจนลูกค้ารายย่อย (Retail) และบริการที่เคยให้จากธุรกิจขนาดใหญ่ได้เปลี่ยนจากการให้สินเชื่อไปเป็นที่ปรึกษาทางการเงินแทน ซึ่งวิสาหกิจขนาดเล็กถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ (Coelho – Rodriguez, 2001) ถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยที่ธนาคารพาณิชย์ได้มีการปล่อยสินเชื่อให้กับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ซึ่งถือว่าธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่ง

เงินทุนดังกล่าว (Wilson, 2004) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างปฏิเสธไม่ได้ทั่วโลก ลูกค้าของธนาคารใดที่มีความไม่พอใจสามารถเรียกร้องกับธนาคารเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดี และพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่ธนาคารอื่นตลอดเวลา (Lam & Burton, 2006) ทั้งนี้เป็นเหตุผลเนื่องมาจากสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการของธนาคารพาณิชย์ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นในแต่ละธนาคารจึงหันมาให้ความสำคัญและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์โดยส่วนตัวอย่างใกล้ชิดคิดเป็นการช่วยให้ธนาคารเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในวิสาหกิจขนาดเล็กให้มากยิ่งขึ้น (Berry, 2000) และจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารยังไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ จึงต้องหันมาหาวิธีใหม่สำหรับการแข่งขันนอกจากการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (Zineldin, 1996) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าถือเป็นการสร้างความแตกต่างของการบริการและช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่ เป็นการช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Venetis & Ghauri, 2000)

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางการเงินที่รวดเร็วส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้มีการรับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจต่อการซื้อจึงมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนมิใช่เพียงเพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องรองรับกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ที่ผ่านมามาตราการใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง ความภาคภูมิใจของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกับลูกค้าแต่ตอนนี้กลายเป็นเรื่องง่ายมากสำหรับคู่แข่งที่จะคัดลอกหรือเลียนแบบสินค้าและพัฒนาให้เกิดความแตกต่างด้วยตัวเองบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการที่มีให้ ดังนั้นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของธนาคาร และปัจจัยแห่งความสำเร็จได้มีการเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร (Kotler, 1998, p. 8)

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพอใจของลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง จากการใช้สินค้าและบริการ ในปัจจุบันการสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดมีความภักดีในตราสินค้าและบริการเริ่มลดน้อยลงและเป็นไปได้ยากโดยเฉพาะในธุรกิจธนาคาร ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอจะนำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546) ได้อธิบายว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณร้อยละ 20 เป็นผู้ทำ

ให้เกิดยอดขายถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญ และสร้างให้เกิดความภักดี ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด โดยความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้น สามารถนำไปอธิบายความหมายได้ทั้งในพฤติกรรมของการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) (รักพงษ์ ไชยพุด, 2553) ในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจการเงินมีการแข่งขันอย่างรุนแรง วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำตอบของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งด้านดีและไม่ดีจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเติบโตของความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (IBM Customer Experience Study 2005)

สิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า คือ “ประสบการณ์ของลูกค้า” เนื่องจากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อที่มีความจำเป็นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจะเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าและจะส่งผลต่อความง่ายต่อการเข้าถึง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Barsky & Nash, 2002; Berry, et al., 2002) สอดคล้องกับ Keller (2008) ได้อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดความแตกต่างทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์การที่ให้บริการทางการเงินควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งนี้ถือเป็นการฉีกนวัตกรรมการให้บริการของสถาบันการเงินไทย โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และยังเป็นการต่อยอดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ การอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของธุรกิจมิใช่เพียงแต่การทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเท่านั้น การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น

“ประสบการณ์ของลูกค้า” หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทุกจุดของการสัมผัส และการติดต่อที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทและสินค้าหรือบริการ (Grewal et al., 2009) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นเครื่องมือเชิงการจัดการการตลาดที่น่าสนใจมากขึ้นเป็นลำดับ หรือเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ นักวิชาการจาก The Wharton School of the University of Pennsylvania เสนอว่าเป็นอีกเรื่องหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ก้าวหน้าอย่างมากโดยพัฒนาการมาจาก Customer-Oriented มาเป็น Customer Focus โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้านี้มุ่งในเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ตราตรึงใจให้ลูกค้า

เอาสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าจากการที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าและบริการ การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เป็นสิ่งที่สร้างธุรกิจให้แข็งแกร่ง จึงเกิดแนวความคิดที่จะทำให้ เกิดกระบวนการสร้างและตอบสนองอย่างความพอใจอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคไปสู่การรักษาลูกค้า เดิมและช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง และที่สำคัญการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า จะสามารถเพิ่ม มูลค่าให้สินค้าได้อีกด้วย การนำประสบการณ์ของลูกค้ามาต่อยอดธุรกิจในโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุค การตลาดใหม่ ซึ่งในการทำการตลาดที่ผ่านมาจะเริ่มจากยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์ มาสู่ยุคสร้างภาพ มาสู่ ยุคบริการและสู่ยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relationship Management) ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคบริหารประสบการณ์ของลูกค้า CEM (Customer Experience Management) เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด การบริหาร ประสบการณ์ของลูกค้าจะมุ่งเน้นที่ “กระบวนการ” (Process) ในขณะที่ การบริหารความสัมพันธ์ ของลูกค้ามุ่งเน้นที่ “ผลลัพธ์” (Result) (ทวิวรรณ กมลบุตร, 2551) Pine และ Gilmore (1999) ได้ กำหนดวิสัยทัศน์สำหรับเศรษฐกิจยุคใหม่ว่าเป็น “ยุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์” ประสบการณ์ใน เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็วผู้บริโภคมองหาความทรงจำเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก สัญลักษณ์ ที่รวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ส่วนตัวแบบองค์รวมที่ยาวนาน ปัจจุบันแนวคิดทาง การตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นไม่เพียงพอแล้ว (Schmitt, 2003; Gentile et al., 2007) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนของวัฏจักรของ ลูกค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ประสบการณ์ของลูกค้าคือการรับรู้และการ ตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากความหลากหลายของการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท ธุรกิจ มีการประเมินกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสาเหตุให้มีงานวิจัยที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการให้ ความสำคัญกับสินค้าและบริการในด้าน “การใช้ประสบการณ์” (Bennett et al., 2005; Stan et al., 2002) ปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญเรื่องการจัดการด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Carbone, 2004; Schmitt, 2003; Shaw & Ivens, 2002) เพราะธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันจากการมุ่งเน้นไปที่การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Pine & Gilmore 1998; 1999; Schmitt 1999; Wolf 1999; Gobe & Zyman 2001; Davenport & Beck 2002; Rayport & Jaworski, 2004)

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงคู่แข่งสามารถนำเสนอวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน ประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการแข่งขันนี้ Haeckel และ Carbone (1994) ได้กำหนดเรื่อง “การรับรู้” ของลูกค้าที่มีการสะสมสร้างขึ้นในระหว่างขั้นตอนการรับรู้ เกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ การบำรุงรักษา ของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw & Ivens (2002) ที่ได้กำหนดถึงประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

เป็นส่วนผสมของลักษณะทางกายภาพขององค์กรในการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ และความคาดหวังของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ ประสบการณ์ของลูกค้าจะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ (Haeckel & Carbone, 1994) การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า (Richins, 1997; Shaw & Ivens., 2002) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นความต้องการของการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายใน โดยการติดต่อทางตรงกับบริษัทในระหว่างการซื้อและการใช้บริการ หรือทางอ้อมจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทผ่านตราสินค้า การบอกต่อ การสื่อสาร การรายงานข่าวผ่านสื่อ (Meyer & Schwager, 2007, p.118) ประสบการณ์ของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนวงจรการซื้อของลูกค้าเท่านั้น (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky., 1996) แต่นำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ ทางด้านความสุขและความไม่พอใจ (Richins., 1997) และการตอบสนองทางการรับรู้ ความคิดของลูกค้า การนำแนวคิดประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีสินค้าราคาแพง (Payne et al., 2008)

Pine and Gilmore (1998) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำและน่าจดจำ ยืนยันว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าด้วยการเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับ Berry, Carbone and Haeckel (2002) ที่ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ นักวิจัยได้มีความสนใจมาเป็นเวลานานสำหรับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Arnould & Price., 1993) ความคิดที่ว่าการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างเดียวไม่เพียงพอซึ่งบริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนจากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ด้วย (Carbone, 2004; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Shaw & Ivens, 2002) อีกทั้ง Pine และ Gilmore (1999) ได้ให้เหตุผลว่าการมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอาจไม่เพียงพอ ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับการจดจำที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นจึงต้องมีการให้ความสำคัญกับความชัดเจนในเรื่องของผลกระทบทางอารมณ์ของประสบการณ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีของการสร้างสรรค์ทางด้านอารมณ์ (Pine and Gilmore 1999; Schmitt, 1999) Schmitt (1999) ได้ศึกษาว่าบริษัทต้องมีการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาดกับลูกค้าด้านความรู้สึก (Feel) การสัมผัส (Sense) ความคิด (Think) การแสดงออก (Act) และความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัทและตราสินค้า สอดคล้องกับ Berry and Carbone, and Haeckel (2002) แนะนำองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยการสร้างให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พึงพอใจกับองค์กรโดยต้องกำหนดถึงบทบาทที่ดีของกระบวนการซื้อในทุกขั้นตอนที่มีกับลูกค้า จากการสร้างประสบการณ์โดยส่วนตัวเกิดขึ้นกับลูกค้าจะส่งผลต่อในอนาคตที่จะ

ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้าให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (McCole, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Shaw & Ivens, 2005)

ธุรกิจเผชิญความท้าทายต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา การขับเคลื่อนการรับรู้ต่อตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรที่มากขึ้น Pine และ Gilmore (1999) ได้มีการเสนอถึงประสบการณ์ในเศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งมีนักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่แสดงออก (Addis & Holbrook, 2001; Caru & Cova, 2003; Forlizzi & Ford, 2000; Milligan & Smith, 2002; Lasalle & Britton, 2003; Ponsonby – McCabe & Boyle, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Schmitt 1999, 2003; Shaw & Ivens, 2005; Smith & Wheeler, 2002) ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง ผู้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ผ่านมามีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ (Pullman & Gross, 2004) โดยการมุ่งเน้นสู่ลูกค้าและประสบการณ์อันส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าตลอดจนพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอดและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนของการให้บริการทางการเงิน (Pullman & Gross, 2003) ประสบการณ์ของลูกค้ามิได้หมายถึงการให้การดูแลลูกค้าอย่างมีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันคือ 4P และ 4C ที่ได้อธิบายไว้ในการตลาด ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการของธุรกิจ (Meyer & Schwager, 2007) การปฏิบัติตัวเองของธุรกิจสถาบันการเงินนั้นเกิดขึ้นพร้อมกับแนวคิดการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแบบคุณภาพความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน เนื่องจากลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งสามองค์ประกอบคือ ทางอารมณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง (Bernd & Patricia, 1997) ซึ่งมีอุตสาหกรรมบริการจำนวนมากมุ่งมั่นที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในการให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดความรู้สึก ความสุขที่ดีของลูกค้า โดยเป้าหมายสูงสุดคือความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน การให้บริการที่ดีและมีความแตกต่างกันไม่เพียงพอต่อประสิทธิภาพการแข่งขันของบริษัทฯ (Berry et al., 2002; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Schembri, 2006)

การศึกษานงานวิจัยเพื่อหาข้อมูลสำหรับความพยายามที่จะนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมในสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Barsky & Nash, 2002; Berry et al., 2002) ทำให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริหารและนักวิจัยด้านการบริการ ซึ่งที่ผ่านมามีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายและแนวความคิดของประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (Armould & Price, 1993; Barsky & Nash, 2002; Gentile et al., 2007; Jones, 1999 , Berry et al., 2002) โดยยังไม่มีการศึกษาถึงการสร้าง

ประสบการณ์ของลูกค้าที่ชัดเจนสำหรับการเติบโตเชิงเศรษฐกิจอย่างมีคุณค่า (Pine & Gilmore, 1999) อีกทั้งการศึกษารัฐกิจอุตสาหกรรมบริการทางการเงินยังไม่ได้เชื่อมต่อระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญตามที่บทความและหนังสือทางด้านการจัดการได้ระบุไว้ (Berry et al., 2002; Meyer & Schwayer, 2007; Shaw & Ivens, 2005) และงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ออกมามากกว่าที่จะเข้าใจในทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อนของประสบการณ์ของลูกค้าและมุ่งเน้นที่การวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ (Verhoef et al., 2007) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายถึงประสบการณ์ของลูกค้ายังมีความไม่ชัดเจนและยังขาดพื้นฐานทางทฤษฎีอย่างละเอียดและส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร ตัวอย่างที่พบนั้นเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมและอุตสาหกรรมการค้าปลีก ร้านค้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังขาดความครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมบริการด้านสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ที่มีคุณลักษณะต่างๆ ใช้บริการ เพราะวิสาหกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จอาจจะพัฒนาไปสู่วิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงแข็งแรงให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิด “ประสบการณ์ของลูกค้า” และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กโดยจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อค้นพบของแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้าและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยถือว่าเป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนำมาซึ่งประโยชน์ทางวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

คำถามในการวิจัย ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้มค่าหรือไม่

2. ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย หรือไม่

3. ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การโฆษณา ราคา ความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

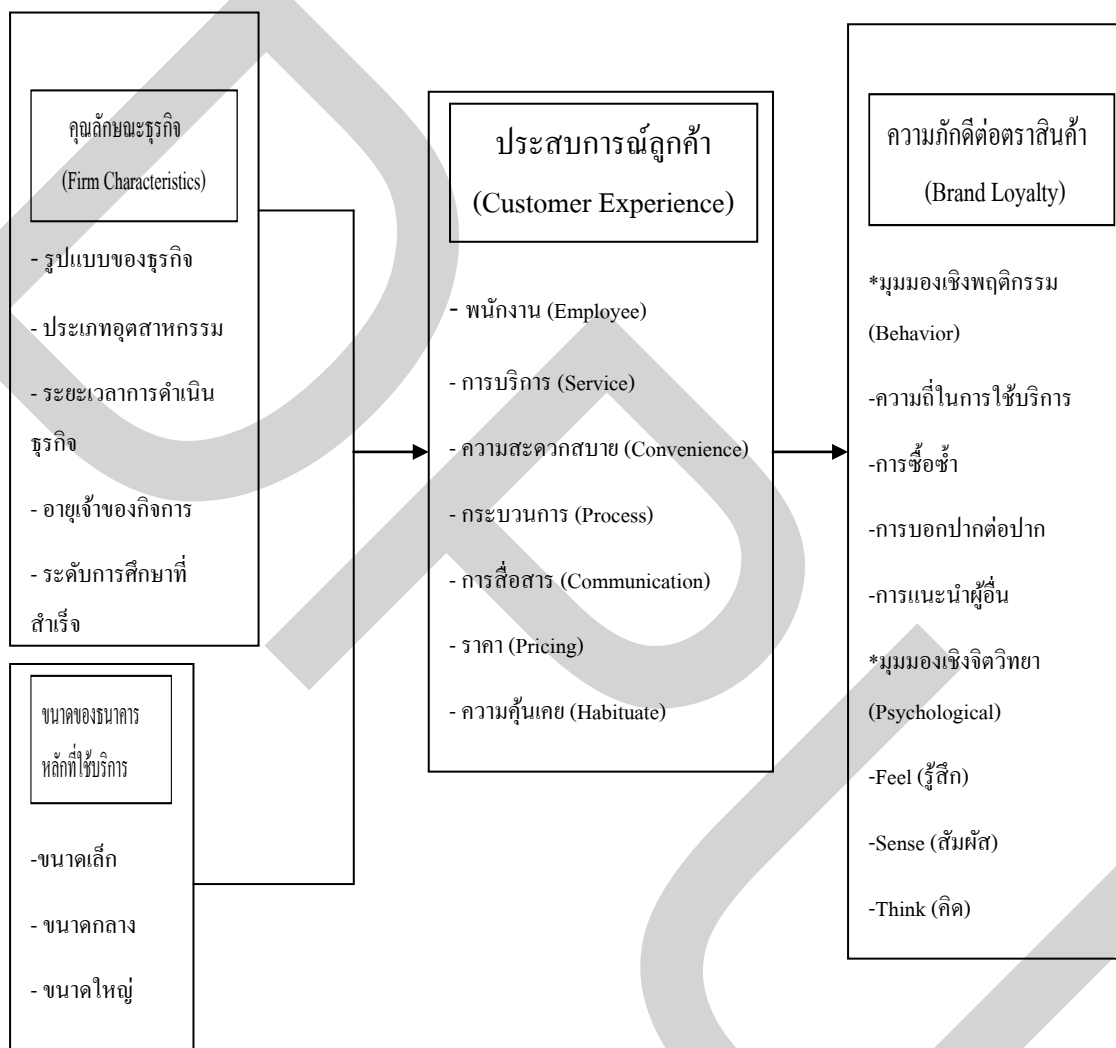
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยตัวแบบกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะธุรกิจ วิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้ปรับปรุงจากกรอบแนวคิดของ Ismail (2010) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กเพื่อค้นหาตัวแปรที่มีผลต่อประสพการณ์ของลูกค้าในเบื้องต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย 21 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด

(มหาชน) ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

วิสาหกิจขนาดเล็ก หมายถึง วิสาหกิจขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคล โดยจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 4 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553) ได้ดังนี้

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
การผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

คุณลักษณะของธุรกิจ หมายถึง ลักษณะของผู้ประกอบการ อาทิ รูปแบบธุรกิจโดยแบ่งตามรูปแบบคือ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด (กรมสรรพากร) ประเภทอุตสาหกรรมแบ่งได้คือ ผลิตสินค้า ค้าปลีก ค้าส่ง บริการ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545) อายุการค้าเนินธุรกิจ อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ หมายถึง ขนาดของธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้ามาใช้บริการโดยแบ่งตามธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ดังนี้ (1) ธนาคารขนาดเล็กมีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบต่ำกว่าร้อยละ 3 (2) ธนาคารขนาดกลางมีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบร้อยละ 3 แต่ไม่ถึง ร้อยละ 10 (3) ธนาคารขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบร้อยละ 10 ขึ้นไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

ประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกส่วน โดยผ่านทาง พนักงาน (Employee) การบริการ (Service) ความสะดวกสบาย (Convenience) กระบวนการ (Process) การสื่อสาร (Communication) ราคา (Pricing) ความคุ้นเคย (Habituate)

พนักงาน หมายถึง พนักงานของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารทั้งในส่วนที่ต้องพบกับลูกค้า พนักงานที่สนับสนุนการบริการ มีการแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ อาทิ การแต่งกาย ความสุภาพ กริยามารยาท ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ความใส่ใจในการให้บริการ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อกับลูกค้า เกิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

การบริการ หมายถึง บริการต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการอัตโนมัติ การให้บริการอย่างครบวงจร และกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่มีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความสะดวกสบาย หมายถึง สิ่งที่ธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าจากการใช้บริการ ประกอบด้วย จำนวนสาขาที่มากพอ สถานที่จอดรถ การใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมของธนาคาร และการมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการ ซึ่งง่ายต่อการติดต่อและการใช้บริการ

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การติดต่อ การเข้าถึงบริการและผู้ให้บริการ รวมถึงการดำเนินการที่ทางธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เครื่องบริการอัตโนมัติ

การสื่อสาร หมายถึง การประกาศสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อให้รู้จักตลอดจนการอยากใช้บริการ โดยการโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การแจกสินค้าตัวอย่างและแผ่นพับโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน อาทิ อัตราค่าบริการในการทำธุรกรรมต่างๆ

ความคุ้นเคย หมายถึง การใช้บริการมีความใกล้ชิด ความสนิทสนม ความเคยชิน ซึ่งจะได้รับความยุ่งยากหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึก และความประทับใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องมาจากการได้รับการบริการ โดยวัดจากมุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การมีความดีในการใช้บริการและการมีมุมมองเชิงเชิงบวกต่อองค์กรนั้นคือ Feel good, Sense good, Think good, Act good

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ความภักดีต่อตราสินค้า มีประโยชน์ในทางวิชาการและประโยชน์ในทางปฏิบัติดังนี้

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ

1.1 เป็นการต่อยอดเชิงวิชาการหรือเพิ่มองค์ความรู้ในเรื่องประสพการณ์ของลูกค้า

1.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในอนาคตที่ศึกษา

2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดนโยบายลงไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของลูกค้า และองค์กรธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเพื่อความอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ

1.7 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีขอบเขตการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา มีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในประเทศไทยจำนวน 531,430 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประเด็นที่ใช้ศึกษา คือ คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในส่วนขอบเขตด้านเวลาผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่าง วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2556



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

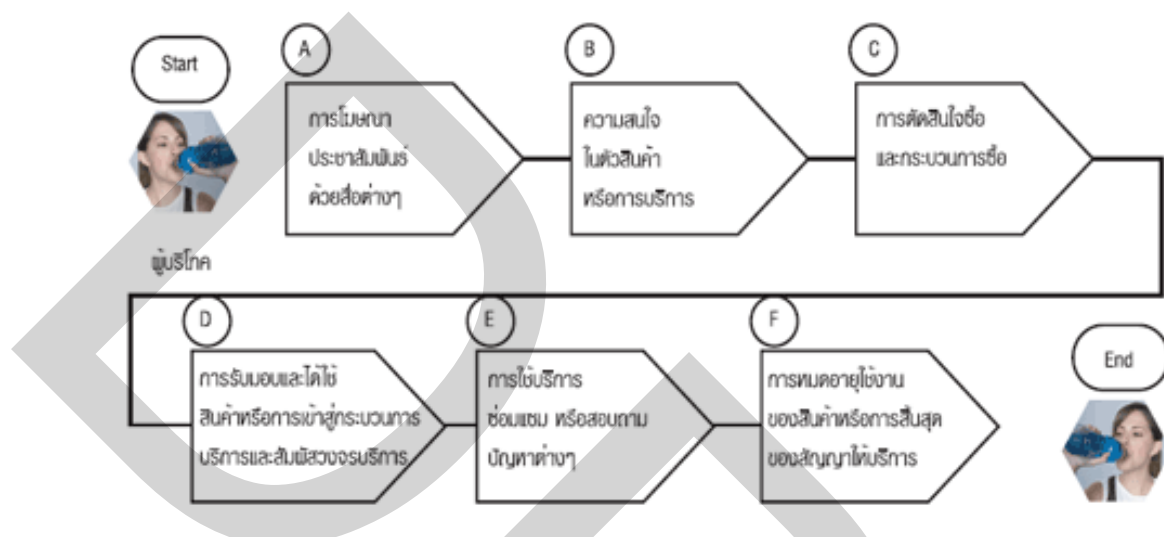
การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

2.1.1 ความหมายประสบการณ์ของลูกค้า

ผกามาศ ชัยพร (2550) ได้อธิบายว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CE) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือการบริการ ตลอดจนกระบวนการดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรขององค์กร หรือเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาหนึ่ง จนกว่าการใช้งานของสินค้าหรือบริการจะสิ้นสุดลง โดยอาจตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือออกจากวงจรบริการ (Service Cycle : SC) ขององค์กรแห่งนั้นไป วงจรบริการ (SC) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมการให้บริการที่ผู้ส่งมอบบริการส่งมอบให้กับลูกค้าตามคำสั่งของลูกค้า วงจรประสบการณ์ของลูกค้า (CE) จะยาวกว่าวงจรบริการ (SC) ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งในทุกๆ ขั้นตอนลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติหรือการดูแลเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเมื่อสิ้นสุดกระบวนการลูกค้าจะมีการประมวล “ความรู้สึก” ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเองทั้งด้านดีและด้านเสีย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นที่มาของการเกิด “ประสบการณ์” เพื่อสรุปว่าการรับบริการนั้นสามารถบรรลุความคาดหวังหรือไม่ ภาพรวมของการส่งมอบประสบการณ์จากองค์กร เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ก่อนเข้าสู่ “กระบวนการรับบริการ” (ในกรณีงานบริการ) หรือ “กระบวนการอุปโภคสินค้า” (ในกรณีเป็นภาคการผลิต) สามารถแสดงดังภาพที่ 1 เริ่มที่สถานีแรกคือ A การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ กระบวนการถัดมาสถานีที่สองคือ B ธุรกิจต้องสร้างความสนใจ ในสินค้าหรือบริการ สถานีที่สามคือ C การตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อสถานีที่สี่คือ D การรับมอบและได้ใช้สินค้าหรือบริการ เข้าสู่กระบวนการบริการและสัมผัสวงจรบริการ สถานีที่ห้าคือ E การใช้บริการซ่อมแซม หรือ

สอบถามปัญหาต่าง ๆ และสถานีสุดท้ายคือสถานี F การหมดอายุใช้งานของสินค้าหรือการสิ้นสุดของสัญญาให้บริการ ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการสร้างวงจรประสบการณ์ของลูกค้า Customer Experience Cycle (CEC)

ที่มา: ซีอีเอ็ม เจ็มทิสธุรกิจ [Online] Available (2007)

ประสบการณ์ คือ การเข้าใจถึงความคิดหรืออารมณ์ความรู้สึกผ่านทางประสาทสัมผัสหรือจิตใจหรือกิจกรรมในเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำไปสู่การรับรู้ของความรู้หรือทักษะ สอดคล้องกับพจนานุกรมของ American Heritage Dictionary of the English Language (2000) ซึ่งได้อธิบายว่าประสบการณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นกับคุณที่มีผลต่อวิธีที่คุณรู้สึก สอดคล้องกับ Compact Oxford English Dictionary (2008) ที่ได้อธิบายถึงประสบการณ์ คือ สิ่งที่เกิดจากการปฏิบัติและการสังเกตจากข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือความรู้หรือทักษะที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่งหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงของหนึ่งความประทับใจ จากคำนิยามเหล่านี้สรุปได้ว่าประสบการณ์ประกอบด้วยความรู้หรือทักษะที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ได้รับผ่านการมีส่วนร่วมและสิ่งที่ได้รับการสัมผัสกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นๆ ซึ่งนอกจากนี้องค์ประกอบหลักของประสบการณ์ คือ อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดการกระตุ้นในช่วงเวลาของประสบการณ์

Hartel and Kennedy (2005) ได้อธิบายว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าคือ

การรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากความหลากหลายของการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Shaw and Ivens (2002) ได้ให้คำจำกัดความประสบการณ์ของลูกค้าว่า หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป็นการผสมผสานด้านความรู้สึกละอารมณ์ที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์กับองค์กรทุกช่วงเวลาของการติดต่อ

Susan et al. (2007) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้า คือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสภาพแวดล้อม โดยมีการตอบสนองจากภายในซึ่งรวมถึงความคิด ความรู้สึกและประสบการณ์ของอารมณ์และมีความมีเหตุมีผล ลักษณะจิตวิทยาและสิ่งที่เป็นผลได้จากการได้สัมผัส รวมเป็นองค์รวมของประสบการณ์

Gentile et al. (2007, p. 397), LaSalle and Britton (2003), Schmitt (1999), Shaw and Ivens (2005) ได้ให้คำจำกัดความของ “ประสบการณ์ของลูกค้า” ว่าหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทถือว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ซึ่งในที่นี้หมายถึง ระดับความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผล อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะทางกายภาพและจิตวิญญาณของลูกค้า การประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการนำเสนอการตอบสนองในช่วงเวลาของการติดต่อนี้ เรียกว่า จุดสัมผัส (Touch Point) ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

Schmitt (2003), Shaw and Ivens (2002) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับบริษัท เช่น การบริการ การโฆษณา และการสื่อสารในทุกช่องทาง ถือว่าสิ่งนี้เป็นประสบการณ์เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัส

Meyer and Schwager (2007) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นความต้องการการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายในของลูกค้า การติดต่อที่เกิดขึ้นนี้มี 2 ทางคือ ทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรง คือ ในระหว่างการซื้อและการใช้บริการ และทางอ้อมส่วนใหญ่เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ ผ่านทางตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา และการรายงานผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Prahalad and Ramaswamy (2004), Pine and Gilmore (1999) อธิบายว่าบริษัทไม่จำเป็นต้องมีการนำเสนอการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เนื่องจากในบริบทของประสบการณ์ที่สำคัญคือ พนักงานสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยมีการส่งมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าได้

Gentile et al. (2007) ได้อธิบายความหมายของ ประสบการณ์ของลูกค้า เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัททั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในทุกส่วน ปฏิบัติการที่

เกิดขึ้นนี้เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าในระดับต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผล อารมณ์ การสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ ซึ่งสอดคล้องกับ Shaw (2005) ที่ได้อธิบายถึง ลักษณะทางกายภาพของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ภาพ เสียง สัมผัส กลิ่น และรส

จากความหมายที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่เกิดขึ้นตามวัฏจักรในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสิ่งแวดล้อม โดยผ่าน การรับรู้และการตอบสนองซึ่งเป็นการผสมผสานด้านความรู้สึกและอารมณ์ ที่เกิดการกระตุ้นให้ เกิดเป็นประสบการณ์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาของการติดต่อ เรียกว่า “จุดสัมผัส” (Touch Point)

2.1.2 ความสำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า

ในภาพรวมขององค์กรนอกจากมีการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว การนำเสนอประสบการณ์ที่เพิ่มเติมถือว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ามิได้หลายประการ ประการแรกคือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีและเป็นสิ่งที่น่าจดจำ (Pine & Gilmore, 1999) ประการที่สองคือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ซ้ำและมีความพิเศษ (LaSalle & Britton, 2003) ประการที่สามคือ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าในแต่ละบุคคล (Schmitt, 1999, 2003) ประการที่สี่ คือ ประสบการณ์ที่มีการออกแบบให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999) Pine and Gilmore (1999) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจประสบการณ์ เป็นที่มาจากเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตในทุกวันนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสินค้าและบริการเท่านั้น ถือว่าไม่เพียงพอแล้วกับยุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999, p. 11) Schmitt (1999, p. 3) จากแนวความคิดของ Pine and Gilmore (1999) เห็นว่าปัจจุบันต้องมีการปฏิบัติที่จะทำให้หลักการและรูปแบบของการตลาดแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัยนั้นหมดสิ้นไป โดยมีการปรับเปลี่ยนมาเป็น “การตลาดเชิงประสบการณ์” สอดคล้องกับ ชีร์พันธ์

โล่ห์ทองคำ (2548) ได้อธิบายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญเพื่อกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการทำการตลาด โดยเชื่อว่า ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการสัมผัสและการรับรู้จากตัวสินค้าหรือบริการและ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่ง การตลาดเชิงประสบการณ์นั้นสามารถศึกษาได้จากปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. การสัมผัส (Sense-Marketing) การใช้ประสาทสัมผัสของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านการสัมผัสนี้มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อไปกระตุ้นความสนใจและสร้างความตื่นตัว โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลังจากได้สัมผัสตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว

2. อารมณ์และความรู้สึก (Feel-Marketing) กลวิธีนี้เป็นการทำการตลาด ที่มุ่งกระทำเพื่อให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้ผลของความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และชัดเจนในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ที่ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่มีและมากพอ จนสามารถก่อตัวเป็นประสบการณ์ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทวางแผนไว้ และควรมีการสร้างการเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นเพื่อผูกมัดใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าให้จงได้ จึงจะถือว่าเป็นการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านอารมณ์และความรู้สึกที่มีประสิทธิภาพ

3. ความคิด (Think-Marketing) การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้ได้ หากไม่สามารถทำได้ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าก็อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

4. การกระทำ (Act-Marketing) กลวิธีการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นี้ ได้ถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้บุคคลดังกล่าวเกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามความต้องการของนักการตลาด ทั้งนี้ ปัจจัยของความสำเร็จของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ผ่านการกระทำนั้นจะพิจารณาจากการเกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คงทนและยาวนานเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดมักนำมาใช้เสมอก็คือ ความพยายามที่จะผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสร่วมกิจกรรมทางการตลาดบริษัท เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แสดงออกซึ่งความคิดเห็น และคำนิยามส่วนตัวให้บุคคลรอบข้างได้รับรู้ นอกจากนี้กิจกรรมดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น อันนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Relate-Marketing) กลวิธีนี้มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับสังคมและวัฒนธรรมผ่านลูกค้ารายอื่นๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกัน กลวิธีนี้มีมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะช่วยเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ถือว่าเป็นการปลูกกระแสการยอมรับและสร้างความศรัทธาในตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาจกล่าว

ได้ว่าเป็นกลวิธีในการสร้างชุมชนให้เกิดตราสินค้า (Brand Community) ได้เป็นอย่างดี อันถือได้ว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นักกลยุทธ์การตลาดต้องการนั่นเอง

แนวทางการทำตลาดมุ่งเน้นประสบการณ์แบบใหม่เป็นเรื่องของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเรื่องของการส่งข้อความเริ่มมีความสำคัญน้อยลงสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น คือ ต้องทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทำกำไรเพื่อออกแบบการตลาดประสบการณ์ที่เหมาะสมให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และกลุ่มของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ประสบการณ์ได้มีการวิวัฒนาการมาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและองค์กรที่นำไปสู่การเป็นการพัฒนาการการรับรู้ให้เป็นรูปแบบทางโครงสร้างที่มีการมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองในมุมมองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Carbone & Haeckel, 1994) ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีการพิจารณาถึงกระบวนการในการทำงานและผลประโยชน์รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความรู้จักและการสัมผัสได้ จนก่อให้เกิดการกระตุ้นขึ้นในจิตใจของลูกค้า เพราะลูกค้าเองต้องการการสื่อสารเรื่องของผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด ที่สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการส่งมอบประสบการณ์ (Schmitt, 1999, p. 22)

2.2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)

2.2.1 ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

Carbone (2004) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของลูกค้าไม่เหมือนกับการให้บริการลูกค้าจากมุมมองของนักการตลาดระบุว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้า คือ การผสมผสานระหว่างบริษัทกับลักษณะทางกายภาพและประสิทธิภาพของการทำงานและความรู้สึกที่เกิดขึ้น (Bonnamiaison et al., 2007) สิ่งที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าคือ "กระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับบริษัท" (Schmitt, 2003, p. 17) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าในแต่ละผ่านช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง หรือเรียกว่า "ช่วงเวลาของการติดต่อ" หรือ "จุดสัมผัส" (Schmitt, 2003; Shaw & Ivens, 2002) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นเครื่องมือการดำเนินงานที่บริษัทสามารถใช้เพื่อรักษาลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดคุณค่ากับลูกค้าได้ (Schmitt, 2003) สอดคล้องกับ วิทยา ดำรงธรรมา และ พิภพ อุดร (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) หมายถึง องค์กรร่วมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) ที่เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน

อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ซึ่งจะโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์รวมแห่งประสบการณ์ เป็นผลสะสมจากความรู้สึกประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ และจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ว่าหมายถึง กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะให้ความสนใจกับลูกค้าในแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ซึ่งเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริการของบริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกาลกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ว่าหมายถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจคือใคร แล้วลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจอะไรบ้าง ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนสิ้นสุดบริการ

กล่าวโดยสรุปการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกจุดของการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.2 ความสำคัญการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า

Shaw and Ivens (2002 อ้างถึงใน ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ได้อธิบายถึง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ไว้ว่าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกลูกค้า ซึ่งเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุกๆ สิ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ โดยที่ประสบการณ์ของลูกค้ามีต่อการใช้สินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนกระบวนการการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า นอกจากนี้ Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ยังอธิบายว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งทุกประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการติดต่อกับบริษัทจะสะสมเป็น

องค์รวมแห่งประสบการณ์ หัวใจในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ การออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยยึดประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักจุดเชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสทั้งห้า นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้า ยังหมายถึงการที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจนเกิดเป็นความทรงจำที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งจะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ๑ ไป อีกทั้งการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าถือได้ว่าเป็นการสร้างความสำเร็จเปรียบให้กับองค์กร อันจะส่งผลต่อผลกระทบเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า (Pine, Gilmore, 1998; 1999; Schmitt, 1999; Wolf, 1999; Gobe & Zyman, 2001; Davenport & Beck, 2002; Rayport & Jaworski, 2004)

วิทยา คำนธรังกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้อธิบายถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เป็นกระบวนการสร้างความพึงพอใจผ่านทางองค์รวมแห่งประสบการณ์ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ระบุจุดสัมผัสทั่วทั้งองค์กร (Touch Points Identification) โดยการสำรวจช่องทางการติดต่อในปัจจุบันระหว่างลูกค้ากับบริษัทไม่ว่าช่องทางเหล่านั้นจะเป็นสำนักงานใหญ่ หรือสาขา เป็นต้น องค์กรต้องทบทวนขั้นตอนทางธุรกิจทั้งหมดว่าลูกค้าสามารถสัมผัสกับแง่มุมการบริการขององค์กรในจุดใดบ้าง

2. ประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Experience Assessment) โดย เลือกประเมินจุดสัมผัสที่มีปริมาณการติดต่อสูงสุดและควรให้ครอบคลุมช่วงประสบการณ์ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ หลังการติดต่อ และการรอรับบริการ

3. ออกแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Branded Experience Design) โดยการนำข้อมูลการประเมินมาใช้ในการออกแบบการบริการเพื่อเน้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท

4. ดำเนินการและวัดผล (Implementation and Evaluation) เป็นการดำเนินการตามที่ได้ออกแบบไว้ โดยมีระบบการติดตาม และประเมินผลประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปรับปรุงแง่มุมประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีความเฉพาะตัว

5. แต่งเติมประสบการณ์สู่ความทรงจำที่งดงาม (Experience Enrichment) เป็นการสร้างกลไกในการที่จะย้ำเตือนลูกค้าให้จดจำได้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากบริษัท โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนแรก และ/หรือ สุดท้าย โดยมีเป้าหมายในการทำให้ประสบการณ์ประทับใจในความทรงจำของลูกค้า

Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549) ได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมด 5 ขั้นตอนครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์โลกประสบการณ์ของลูกค้า เป็นได้ทั้งผู้บริโภคซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการจากโลกประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย และธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์เงื่อนไขในการตัดสินใจ ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและวิเคราะห์นั้นเป็นประสบการณ์ใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประสบการณ์ก่อนการซื้อหรือการรับบริการ ประสบการณ์ระหว่างการซื้อหรือการรับบริการ และประสบการณ์หลังการซื้อหรือการรับบริการ

2. การกำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า โดยทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอกย้ำว่า องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ขององค์กร มีจุดยืนหรือจุดเด่นในด้านใด นำเสนอคุณค่าอะไรกับกลุ่มลูกค้าบ้าง

3. การวางแผนและออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยเริ่มต้นด้วยการนำกลยุทธ์การออกแบบโครงสร้างประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของการประจักษ์แก่สายตาและความรู้สึก (Look and Feel) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสັນ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

4. การออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า โดยจุดติดต่อที่สัมผัสประสบการณ์ของลูกค้าเรียกว่า Touch Point (จุดสัมผัส) การออกแบบจุดติดต่อของโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าดังกล่าวจะคำนึงถึงประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของบริษัทโดยเชื่อมโยงให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นที่พึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมจากที่มีอยู่ หรืออาจจะเป็นการสร้างหรือปรับเปลี่ยนนวัตกรรมด้านการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการตลาดแก่ลูกค้า

Shaw and Ivens (2002 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549, น. 34) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีดังนี้

1. ธุรกิจที่วางแผนออกแบบและนำโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ไปปฏิบัติใช้ จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในระยะยาว เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจได้เช่นกัน ธุรกิจที่ต้องนำ

โปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามาเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในช่วงเวลาสั้นๆ ย่อมมองไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นได้

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยความพยายามอย่างสม่ำเสมอที่จะสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้สูงกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทั้งในองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือธุรกิจและองค์ประกอบที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า

3. ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้ ด้วยการเน้นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกภายในของลูกค้า ทั้งนี้ Shaw and Ivens (2002) ได้อธิบายว่าแนวคิดนี้จัดเป็นความคิดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งจากผลการวิจัยระบุว่าร้อยละ 85 ของผู้นำในธุรกิจมีความเชื่อว่าการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ในขณะที่อีกร้อยละ 15 ของผู้นำในธุรกิจยังไม่เคยออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า

4. ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าประสบความสำเร็จได้ คือ นโยบายของผู้นำธุรกิจ วัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ดังนั้น การสร้างบรรยากาศ วัฒนธรรมการทำงานที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก นโยบายของผู้นำที่ชี้นำทิศทางการสร้างความแตกต่างที่วิธีการดูแล และสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า แทนที่จะเป็นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ดีในที่ทำงานกับพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้าที่เป็นเสมือนตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อสินค้าหรือธุรกิจได้

5. การออกแบบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า การมองจากข้างนอก (ลูกค้า) มายังข้างใน (บริษัท) แทนที่จะเป็นการมองจากภายในก่อนแล้วจึงออกไปหาลูกค้า (Inside-Out)

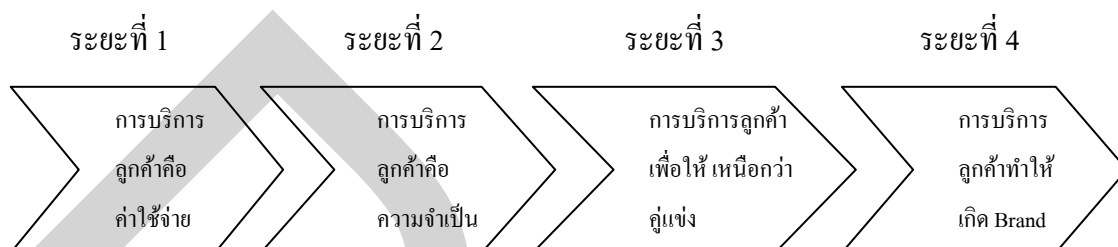
6. ผลลัพธ์ในระยะยาวของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือ รายรับของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าเดิมได้สูงขึ้นและการขายสินค้าข้ามกลุ่ม พร้อมทั้งต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงด้วย เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดงบประมาณส่งเสริมการขายเพื่อหาลูกค้าใหม่หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีอยู่

7. ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้ามีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นและสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ได้ดีที่สุด

2.3.3 ธุรกิจบริการกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM)

งานบริการลูกค้าในทุกธุรกิจต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือ มีบริการที่เป็นเลิศซึ่งเครื่องมือหนึ่งในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการให้ผลลัพธ์ที่ได้ผลเป็น

อย่างดี โดยการสร้างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายได้รับความประทับใจในการใช้บริการทุกครั้ง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเรื่องวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า

ที่มา: พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล (2550, น. 62-65)

วิวัฒนาการของการบริการลูกค้า แบ่งได้ออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การบริการลูกค้าคือ ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งไม่จำเป็นควรมีให้น้อยที่สุด พนักงานบริการลูกค้าไม่มีความสำคัญ วัดความสำเร็จของธุรกิจจากผลกำไรเท่านั้น

ระยะที่ 2 การบริการลูกค้าคือความจำเป็น องค์กรมีไว้เพื่อให้เหมือนกับคู่แข่ง เน้นการอบรมเรื่องใจบริการ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

ระยะที่ 3 บริการลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างบริการที่ดีและส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานบริการได้รับการดูแลและส่งเสริมในการให้บริการลูกค้า มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ระยะที่ 4 การบริการลูกค้าทำให้เกิด Brand เป็นการบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่างค์กรมีชื่อเสียงด้านบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) มีการวางแผนการให้บริการที่สะท้อนถึง Brand ขององค์กร การอบรมพนักงานถูกออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงในการให้บริการลูกค้าที่สะท้อนถึง Brand มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

จากวิวัฒนาการใน 4 ระยะ ธุรกิจบริการของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะที่ 2-3 คือ พยายามให้พนักงานบริการให้ดีหรือทำให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่ควรจะพัฒนาต่อไป คือ การนำเอาเครื่องมือที่เรียกว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามาใช้ในการออกแบบบริการให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองและสะท้อนถึง Brand ขององค์กร ด้วยการพัฒนาไปสู่ในระยะที่ 4 คือ การบริการลูกค้าให้เกิด Brand (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล, 2550)

การออกแบบบริการให้เป็นเลิศสามารถทำได้ด้วยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างตราสินค้า (Brand) หรือ ความรู้สึกโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ

2.3 การตลาดกับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการ (Service Market) ไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการบริการ หมายถึง “กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, น. 18) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาในสำคัญของคำต่างๆได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการ

3. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ดังนั้นในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภทดังนี้

3.1 สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็น

3.2 สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนก็คือ “การบริการ” นั่นเอง การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการจัดการงานบริการที่มีประสิทธิภาพการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับรวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, น. 14-16) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าเนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่างๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพดังนี้

1.1.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ

1.1.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ปฏิบัติงานบริการพึงปฏิบัติซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการบริการ โดยเฉพาะจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิตที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจและจิตใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหารการบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ดังนี้

1.2.1 ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 การทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรหรือปฏิบัติงานบริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีด

ความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

1.2.3 ทำให้เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนานุเคราะห์ที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.2.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไขและกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่างๆ

2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่ผู้แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุนความต้องการการบริการเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่า ลักษณะของการบริการ มีลักษณะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่คนเดียวกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาให้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงานเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้ามีความขึ้นลงอยู่เสมอ

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labour Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะขี้หรือไม่ว่า จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

ประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก องค์กรส่วนใหญ่มีการขับเคลื่อนถึงความสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับลูกค้าโดยควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับตราสินค้าและการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดโลกประการหนึ่ง (Schmitt, 1999, p. 3) งานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการนำเสนอและเนื้อหาที่เข้าใจถึงการสร้างตัวชี้วัดปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้วัดประสบการณ์ลูกค้าที่มีผู้ศึกษามาก่อน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวชี้วัดปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ผู้ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Baker et al. (1992)	1. บรรยากาศ 2. พนักงาน
Rowley (1994)	1. ความรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความสะดวก 3. การให้บริการตามช่วงอายุ 4. ทางเลือกของลูกค้า 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
	6. การลดราคา 7. คุณค่าเพิ่ม 8. การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน 9. เทคโนโลยี 10. คุณภาพของการบริการ
Venkat (2006)	1. พนักงาน 2. ลักษณะทางกายภาพ so 3. กระบวนการ 4. การสื่อสาร 5. การตอบสนอง
Verhoef et al. (2009)	1. สิ่งแวดล้อม 2. การบริการ 3. บรรยากาศ 4. ความหลากหลาย 5. ราคา 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย 7. ตราสินค้า
Puccienlli et al. (2009)	1. อารมณ์ 2. บรรยากาศ 3. กระบวนการ
Grewal et al. (2009)	1. ชื่อตราสินค้า 2. ราคา 3. รายการส่งเสริมการขาย 4. การจัดการโซ่อุปทาน 5. บรรยากาศ 6. การโฆษณา 7. การบริการหลัก

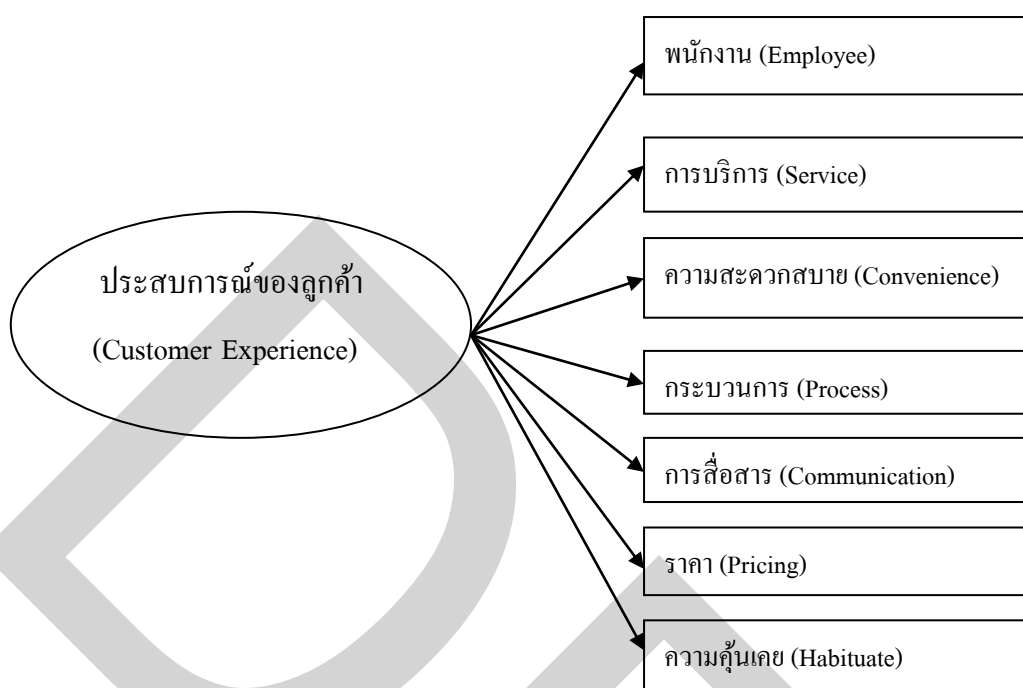
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Ismail (2010)	1. การโฆษณา 2. ตราสินค้า 3. ราคา 4. พนักงาน 5. บรรยากาศ 6. การบริการ 7. ประสบการณ์ที่ผ่านมา 8. การบอกปากต่อปาก 9. อารมณ์
So and King (2010)	1. บรรยากาศ 2. พนักงาน 3. โฆษณา 4. การบอกปากต่อปาก 5. การบริการ
อัญญาพร ธรรมดิگانนท์ (2547)	1. ประสิทธิภาพการบริการ 2. กระบวนการในการบริการ 3. พฤติกรรมการบริการ 4. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ 5. ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ
สุนันสา คนตรีไทย (2548)	1. การบริการ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. ลักษณะกายภาพ 7. กระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
เพ็ญนภา ชยะสุนทร (2548)	1. ชื่อเสียง 2. ภาพพจน์ 3. ความสะดวกสบาย 4. ความถูกต้อง 5. กริยามารยาทของผู้ให้บริการ
รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี (2549)	1. ความผิดพลาดในการบริการ 2. การสื่อสารระหว่างการให้บริการ 3. จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีไม่มีพอดต่อกับจำนวนกลุ่มลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้า ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งหมด 100 ราย จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้าที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ



ภาพที่ 2.3 สรุปตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้า

สรุปตัวชี้วัดประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งหมด 100 รายพบว่า ปัจจัยของประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเรื่องส่วนประสมการตลาด (The Services Marketing Mix) (Kotler, 1997)

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาด (The Services Marketing Mix) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) ประเภทของการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด มีคุณสมบัติหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอ

ขายให้กับลูกค้าต้องมีประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) การเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพให้กับลูกค้าเพิ่มเติม (Potential Product) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จ่าย ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคาแบ่งเป็นปัจจัยภายในที่ประกอบด้วยเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรต้นทุนผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ลักษณะของการแข่งขัน เช่น แบบสมบูรณ์ แบบผูกขาด แบบผู้ประกอบการน้อยราย เป็นต้น และการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้า เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อและความต้องการในการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานและกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการกับลูกค้า ให้เกิดความสะดวกต่อลูกค้ามากที่สุด (Convenience) เข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะต้องพิจารณาปัจจัยด้านการตลาด เช่น ขนาดตลาด พฤติกรรมของตลาด เป็นต้น ก่อนกำหนดคนกลางหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด หรือวิธีการให้ลูกค้าเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่ายที่สุด โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง รูปแบบองค์กรหรือสำนักงาน และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ควบคู่กันไป เป็นการเพิ่มศักยภาพการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้า และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Communication) เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อ

โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่นการแจกสินค้าตัวอย่างและแผ่นพับโฆษณา เป็นต้น หรือใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการเสนอขายกับลูกค้าโดยตรง หรือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยลดราคา สินค้า เป็นต้น หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน งบประมาณ และความสัมพันธ์กันในแต่ละวิธีการ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) คนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค คนเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่จะต้องพบ สนทนา หรือเผชิญหน้ากับลูกค้า จึงต้องทำให้พนักงานเปรียบเสมือนเป็นภาพลักษณ์ ตัวแทนของสินค้าหรือผู้ให้บริการที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ คน คือ พนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญความคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน และความสุภาพอ่อนโยนในการพูดจา รวมถึงการแต่งกายที่ดีและเหมาะสม

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้สำนักงาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน ระบบการจัดการและการบริหารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์ การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ การได้รับความสะดวกสบาย (Comfortable) จากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพรวมของระบบการบริการ และภาพลักษณ์องค์การ ที่ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและการส่งมอบโดยสมบูรณ์ รวดเร็วและถูกต้อง มีคุณภาพ (Complete) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน

จัดระบบการไหลของงานบริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลงการบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขาย

ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร (2547) ที่ได้อธิบายถึง การบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้า เกิดจากส่วนประสมการตลาด 4 ส่วน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมกับส่วนประสมการตลาดอีก 3 ส่วน (3P's) ได้แก่ พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดในช่วงการสร้างประสิทธิภาพ จากช่วงเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์คือ ก่อนการติดต่อ ระหว่างการติดต่อ และหลังการติดต่อ

2.4 ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า

2.4.1 พนักงาน (Employee)

พฤติกรรมของพนักงานจะมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร (Winsted, 1997) พนักงานถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของประสิทธิภาพของลูกค้าในการบริการซึ่งจะเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการ (de Chernatony & McDonald, 1998; Grönroos, 2000) พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารทั้งในส่วนที่ต้องพบกับลูกค้า พนักงานที่สนับสนุนการบริการ มีการแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ อาทิ กริยามารยาท ความเป็นมิตร ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ความใส่ใจในการให้บริการ ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อกับลูกค้า เกิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการทำงานของพนักงาน และรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพพนักงานลูกค้าติดต่อ ถือว่ามีผลกระทบที่สำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการ (Darden & Babin, 1994; Hartline & Jones, 1996; Keaveney, 1995; Zeithaml et al., 1996) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารที่ลูกค้าติดต่อ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของลูกค้า

2.4.2 การบริการ (Service)

Vroom (1967) ได้อธิบายว่าลูกค้าแต่ละคนจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังถือว่าเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเห็นคุณค่าของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับ Garvin (1988) ที่ได้อธิบายถึงการรักษาลูกค้ามีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตส่งผลต่อความภักดี ในงานวิจัยนี้ได้หมายถึงการบริการต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต การให้บริการอัตโนมัติ การให้บริการอย่างครบวงจร และกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ที่มีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4.3 ความสะดวกสบาย (Convenience)

ความต้องการความสะดวกสบายของลูกค้า ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันในการให้บริการมากขึ้น (สิริสา เจริญถาวร, 2547) ลูกค้ารับรู้ความสะดวกสบายจากระดับของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำได้จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าจากการใช้บริการ อาทิ จำนวนสาขาที่มากพอ สถานที่จอดรถ การใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมกับธนาคาร และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานประกอบการ ง่ายต่อการติดต่อและการใช้บริการ

2.4.4 กระบวนการ (Process)

กระบวนการหรือขั้นตอนในการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ การติดต่อ การเข้าถึงบริการและการให้บริการ ต้องทำให้สามารถเข้าใจได้โดยง่ายรวมถึงการดำเนินการที่ทางธนาคารพาณิชย์มีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เครื่องบริการอัตโนมัติ กระบวนการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากการให้บริการมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน (Mary, 1994, pp. 68-69) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเพียงขั้นตอนเดียวอาจทำให้การบริการไม่น่าประทับใจกับลูกค้า (Alexander et al., 2003, p. 297; Talarico, 1999, pp. 44-50)

2.4.5 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางหนึ่ง (Novosedlik, 2005) การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ รูป รส กลิ่น เสียง โดยเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลและชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้านั้น อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion Communication) ในปัจจุบันกระบวนการของการสื่อสารนักการตลาดต้องเผชิญความเป็นจริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ โดยเฉพาะบุคคลและ

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการให้บริการบนพื้นฐานและการวิเคราะห์ในกระบวนการซื้อที่ผ่านมารวมถึงความต้องการสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพื่อให้การสื่อสารนั้นช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มากขึ้น (Ansari & Mela, 2003) การสื่อสารทางการตลาดจะไม่ใช้การสื่อสารในทิศทางเดียว และการสื่อสารโดยผ่านเทคโนโลยีที่สามารถจะช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ (Jager & Wheeler, 2005) การสื่อสารถือว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญในทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Evans et al., 1996) มีงานวิจัยได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยการนำเสนอผ่านตราสินค้า (Batra et al., 1996) การสื่อสารถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีให้สำหรับผู้ให้บริการ โดยได้มีการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ (Clow et al., 1997) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบริบทหลายบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การประกาศสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องใช้พิจารณามากขึ้นต่อการตัดสินใจการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะลักษณะการบริการที่ไม่มีตัวตน ในการศึกษานี้ การสื่อสารจะเสนอเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยประสบการณ์ตามระดับที่คาดการณ์ของความคาดหวังจะเกิดขึ้นและการรับรู้ของลูกค้ากับประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

2.4.7 ราคา (Price)

มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน ผู้บริโภคจะต้องใช้เป็นเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (James, 1994, p. 70; Lagesse, 2001, p.59) เนื่องจากลักษณะสินค้าที่ไม่มีตัวตนในเรื่องของการให้บริการใช้ทำนายคุณภาพการให้บริการก่อนการบริโภค ซึ่งราคาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ เมื่อราคาสูงลูกค้าเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการน่าจะสูงด้วย ซึ่งในการศึกษานี้ได้พิจารณาถึงกระบวนการก่อนซื้อและการซื้อที่ผ่านมารวมถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ได้ถึงราคาที่สูงเกินไปไม่เหมาะสม ลูกค้าอาจมองหาคู่แข่งรายอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าราคามีความคุ้มค่าทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามักจะไม่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่มีเพียงต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นกับราคาที่เหมาะสม (Kamas, 2003, pp. 41-48)

2.4.8 ความคุ้นเคย (Habituate)

ความคุ้นเคย ความเคยชินเป็นการแสดงออกที่เป็นการพัฒนาจากการไม่รู้จกมาเป็นความรู้จกแล้วแสดงออกถึงความผูกพันกัน การปฏิบัติเหมือนเดิม ปฏิบัติซ้ำๆ ปฏิบัติจนกลายเป็นนิสัย เป็นการประพฤติที่เป็นปกตินิสัย การใช้บริการมีความใกล้ชิด ความสนิทสนม ความเคยชิน

เป็นพฤติกรรมที่ไม่ก่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและพัฒนา อาจเป็นเรื่องดี หรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งจะได้รับความยุ่งยากหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้ความคุ้นเคยเป็นตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ระบุถึง ระยะเวลาของการใช้บริการ จนเกิดเป็นความคุ้นเคย เคยชิน อาจทำให้ยุ่งยากที่ต้องเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น รวมถึงความเคยชิน ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

2.4.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ismail (2010) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศอียิปต์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทราบถึงแนวคิดประสบการณ์ของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทบทวนวรรณกรรมและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยทดสอบกรอบแนวคิดตัวแปรที่ได้เป็นช่วงคะแนนจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มีประสบการณ์จากการใช้โรงแรมต่างๆ ในประเทศอียิปต์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้เรื่องของราคา การบริการหลัก การสื่อสารบอกปากต่อปาก ถือเป็นปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาศโรงแรม การบริการหลัก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

Alaghchi (2008) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ของลูกค้า และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อในร้านค้าปลีกของประเทศอิหร่าน วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงความเข้าใจอันดีที่สุดในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกของธุรกิจค้าปลีก และตรวจสอบถึงปัจจัยของคุณภาพการบริการอย่างมีโครงสร้างและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาใช้คำถามในการวิจัยเชื่อมโยงกับธุรกิจที่มีการออกแบบเว็บไซต์ (website) โดยมุ่งเน้นไปที่การให้บริการลูกค้า ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 500 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพฤติกรรมความตั้งใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่ทำนายได้ดีที่สุดในภาพรวมของคุณภาพการบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการตอบสนองคุณภาพบริการประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ Tangibility Reliability Responsiveness Knowledge of Employee และมีความสัมพันธ์อย่างมากกับประสบการณ์ของลูกค้าอันนำไปสู่ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ หากองค์กรให้ความสนใจในคุณภาพการบริการจะสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้าและจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จรวมถึงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวก สอดคล้องกับ Johnson et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ และผลกระทบของการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงรูปแบบที่มีผลกระทบทางตรงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า การให้คำมั่นสัญญา การรับรู้ของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงกับเรื่องของประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อองค์กร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 401 ราย โดยใช้สถิติ SEM สำหรับการวิเคราะห์ผล ผลการศึกษาพบว่า การให้คำมั่นสัญญามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการอันจะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นจะนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าและผลดีสำหรับองค์กร

Rowley (1994) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าต่อการใช้บริการห้องสมุด (Customer Experience of Libraries) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องสมุด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของห้องสมุดโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ (1) ความรวดเร็วในการให้บริการ (2) ความสะดวก (3) การให้บริการตามช่วงอายุ (4) ทางเลือกของลูกค้า (5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (6) การลดราคา (7) การเพิ่มคุณค่า (8) การให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน (9) เทคโนโลยี (10) คุณภาพของการบริการ สอดคล้องกับ So and King (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ของลูกค้าที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงแรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดและความเข้าใจของคุณค่าตราสินค้าอันนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบ ตาม Model ของ Berry แบบ 6 โครงสร้าง (Berry, 2000) และ Focus Group ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่ได้จากการรับรู้และความประทับใจที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มาใช้บริการโรงแรม ได้แก่ บรรยากาศ พนักงาน การบริการหลัก การโฆษณา การสื่อสารบอกปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่สำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการของธนาคาร โดยแบบสอบถามกับลูกค้าของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี จำนวน 382 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้มาใช้บริการของธนาคาร คือ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถดีในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานต้องมีความทันสมัยรวดเร็ว ตู้เอทีเอ็มมีจำนวนเพียงพอ การทำงานของตู้เอทีเอ็มต้องใช้ง่าย ด้านสถานที่ต้องมีที่นั่งรอเพียงพอ มีที่จอดรถลูกค้าสะดวก บรรยากาศภายในธนาคารควรเย็นสบาย สอดคล้องกับ อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารเสนออย่างครบถ้วน ด้านบุคลากรเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอและถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบรรษัท ด้านการตอบสนองเรื่องการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามการร้องขอของลูกค้าที่มีกับพนักงาน ด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ มินา พรายศรี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 490 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา และยังสอดคล้องกับ

โกวิท มหินชัย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายได้แก่ ธนาคารมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สามารถติดต่อใช้บริการได้ทาง โทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านราคา เรื่องของระยะเวลาที่เหมาะสมในการผ่อนชำระหนี้สินธนาคาร จำนวนเงินงวดผ่อนชำระที่เหมาะสมในแต่ละงวด ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่องของพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และ การแต่งกายเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความชำนาญและความสามารถของพนักงานรวมถึงพนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร บรรยากาศที่ดีภายในธนาคาร การตกแต่งทันสมัยและมีความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกระบวนการทำงานได้ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง แม่นยำ ความเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สาขาตาก ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยที่ดีสม่ำเสมอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือด้านสถานที่ ได้แก่ ป้ายแสดงประเภทการให้บริการชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อโฆษณาต่างๆ สอดคล้องกับ สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชटना เชียงใหม่ พบว่าการให้บริการด้านเงินฝากความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กระบวนการ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ การให้บริการด้านเงินโอนมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การให้บริการด้านบัตรเอทีเอ็ม/บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการด้านสินเชื่อความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการและความพึงพอใจโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ การให้บริการด้านอื่น ๆ ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ชาตรี ครุฑงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านำมาให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน เรื่องความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ด้านกระบวนการเรื่องการตอบคำถามและการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคาเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องของการให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักธุรกิจหรือยูธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อครหหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า โดยให้ความสำคัญในระดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคาเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการเรื่องของสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านกระบวนการเรื่องการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้ให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและมีมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีส่วนลดหรือลดค่าธรรมเนียม และยังสอดคล้องกับ เอนก กุลชูดิสิน (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

การตลาดแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับการบริการที่ครบวงจร ปัจจัยด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคล ได้ให้ความสำคัญกับความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเรื่องของระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร และบุชาติ สุขเสวต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทไมโครโลน (Micro Loan) ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเรื่องการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ การให้คำปรึกษา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการอยู่ใกล้สะดวกและง่ายต่อการติดต่อ

Gilboa and Rafaeli (2003) ได้อธิบายว่าการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าโดยผ่านทางอารมณ์ (Emotional) พบว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นของลูกค้ามีความตื่นตัว (Arousal) มีความยินดี (Pleasure) ความมีอำนาจ (Dominance) จากสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Venkat (2006) ได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิดของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ตัวแปรที่ใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้า คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Response) และการตอบสนองด้านการรับรู้ (Cognitive Response) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และยังสอดคล้องกับ Hosany and Witham (2009) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการแนะนำ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความตั้งใจในการแนะนำ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิง โดยใช้สถิติ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และประมวลผลโดย LISREL 8.1 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้าโดย ความทรงจำ (Memory) ความยินดี (Arousal) คุณภาพบริการ (Overall perceived quality) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการแนะนำ (Intention to recommend) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้า สอดคล้องกับ Desmet et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ของผู้ใช้บริการโรงแรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของ

ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองจากการใช้บริการของแขกผู้เข้าพักโรงแรม โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม 348 คน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีการรับรู้ทางอารมณ์ทั้งความยินดีและไม่ยินดีที่แตกต่างกัน ซึ่งอารมณ์ที่ลูกค้าเกิดความยินดี (Pleasant) เป็นผลมาจากความสุข (Enjoyment) ความพอใจ (Satisfaction) ความชื่นชม (Admiration) และอารมณ์ที่ลูกค้าเกิดความไม่ยินดี (Unpleasant) ของลูกค้าเกิดจากความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ความรังเกียจ (Aversion) ความเบื่อหน่าย (Boredom) ผลการศึกษายังพบอีกว่าที่มาของอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้น ทั้งความยินดีและไม่ยินดีมีที่มาจาก พนักงานของโรงแรม การตกแต่งของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือ ความถูกต้องลักษณะของโรงแรม ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้สามารถใช้เป็นแนวคิดที่ใช้วัดการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมได้ และยังสอดคล้องกับ Rahman (2005) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ และความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวชี้วัดการรับรู้ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลกับพนักงานของธนาคารในประเทศอินเดีย ผลการศึกษพบว่าประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนั้นสามารถวัดได้จากการรับรู้ (Cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) อารมณ์ (Emotional) สิ่งที่น่าประทับใจ (Appearance) และ ความเชื่อมโยงต่อกัน (Connectedness) มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นกับการทำงานของพนักงานธนาคารและการติดต่อสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าได้ โดยรวมถึงการเสนอแนะไปสู่การใช้พัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานได้ ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่าหากพนักงานมีความภักดีต่อธนาคารก็จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเช่นกัน

Carmicheal (2005) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทางอารมณ์ ความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปาก ของผู้บริโภค งานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมาโดยวัดจากความยินดี (Pleasantness) และความตื่นตัว (Arousal) กับความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปาก โดยสำรวจและเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่เข้าดูภาพยนตร์ 470 คน ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าที่ผ่านมามีผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยวัดจากการรับรู้ผ่านทางอารมณ์ (Emotional) ในความยินดี (Pleasantness) และ ความตื่นตัว (Arousal) ของลูกค้าที่มาใช้บริการและส่งผลต่อการซื้อการให้บริการในครั้งต่อไปที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chea and Luo (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการรับรู้ทางอารมณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมที่ผ่านมาของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ (E-Service) วัตถุประสงค์ของการศึกษากครั้งนี้เพื่อทดสอบรูปแบบของการบริการผ่านธุรกิจออนไลน์ (E-Service) ที่มีการผสมผสานของการรับรู้ (Cognitive) ผ่านทางอารมณ์ (Emotion) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา (Post-Adoption

Behaviors) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการผ่านธุรกิจออนไลน์ (E-Service) ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้ทางด้านอารมณ์ (Emotion) เกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive) การแสดงออก (Affective) และพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบอีกว่าหากลูกค้ามีการแสดงออก (Affective) ในเชิงลบจะเกิดการร้องเรียนและจะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้าแสดงออกในเชิงบวกลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีการแนะนำหรือบอกต่อจากการได้รับการบริการที่ดีได้ สอดคล้องกับ Kaltcheva and Barton (2006) ได้ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าโดยงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้จากด้านอารมณ์ (Emotion) และ ด้านเหตุผล (Rational) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมในเรื่องของ ความตั้งใจ การซื้อซ้ำ และการกลับมาซื้อใหม่ สอดคล้องกับ Venkat (2007) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาบริบทของธุรกิจกับธุรกิจโดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างกับลูกค้าของโรงงานผลิต 140 ราย นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ PLS ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kaltcheva and Weitz (2003) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถวัดได้จากความยินดี (Pleasantness) และ ความตื่นตัว (Arousal) จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับ Cruz et al. (2010) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงประสิทธิภาพด้านการรับรู้และการแสดงออกนำไปสู่พื้นฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 754 คนกับผู้ใช้บริการของธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าผ่านทางอารมณ์ (Emotional) ที่มีแสดงออกโดยการรับรู้ (Cognitive) และการแสดงออก (Affective) โดยใช้เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีลักษณะทางกายภาพนำไปสู่องค์ประกอบหลักของความพึงพอใจและผลกระทบทางอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ใช้บริการ

ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงภาพรวมของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ Grewal et al. (2009) ได้ศึกษาถึงภาพรวมของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกตามกรอบแนวคิดของประสิทธิภาพของลูกค้า ในสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ราคาสินค้าที่ต่ำ หรือการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าใหม่ๆ เท่านั้น ธุรกิจยังต้องมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพที่

เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อของลูกค้า ประสิทธิภาพของลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ราคา รายการส่งเสริมการขาย การจัดการโซ่อุปทาน บรรยากาศ การโฆษณา การบริการหลัก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ความดีในการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลต่อเนื่องต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Puccinelli et al. (2009) ได้ศึกษาการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกในความเข้าใจของกระบวนการซื้อส่งผลต่อความสำเร็จการสร้างภาพพจน์ของลูกค้าและผลการดำเนินการของธุรกิจร้านค้าปลีก งานวิจัยนี้ได้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นโดยภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านค้าและการรับรู้ผ่านทางอารมณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ Verhoef et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบประสิทธิภาพของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและการจัดการกลยุทธ์กับร้านค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่มีความสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอกรอบแนวคิดได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของลูกค้า ทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพของลูกค้า ผลการศึกษายังพบว่าอีก สิ่งแวดล้อม การให้บริการทางเทคโนโลยี ชื่อตราสินค้า มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพของลูกค้าในอนาคต การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายและเป็นพื้นฐานของธุรกิจที่สามารถสร้างในองค์กรเติบโตได้

2.5 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.5.1 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดี (Loyalty)

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 27) อธิบายว่า ความภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

Lovelock and Wright (1998) ได้อธิบายว่าความภักดี (Loyalty) ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์ การอุทิศตัวและมีศรัทธาที่มีต่อองค์กร ซึ่งวงการธุรกิจมีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก โดยการศึกษาถึงความภักดีโดยมุ่งศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งนี้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าถือเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความภักดี

ตราสินค้า (Brand)

Aaker (2002) ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ในส่วนของภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนชื่อตราสินค้า นั้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ ตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้น ๆ ให้มีค่ามากกว่าแค่ลักษณะด้านการใช้งานในตัวสินค้านั้น และการที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบ จะส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Aaker (1991) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้าตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวสินค้า และการบริการลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เนื้อหา รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) ได้อธิบายว่า การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้ เชื่อในคุณภาพ จนถึงมีความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะเป็น

ผลดีต่อธุรกิจมาก สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูง จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก และหากที่สินค้าตราอื่นๆ จะแย่งตลาดไปได้

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการตอบสนอง (การซื้อ) ในช่วงเวลาที่ผ่านไปจากการตัดสินใจกับความคาดหวังต่อทางเลือกที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจมากกว่าหนึ่งทางเลือกจากผลิตภัณฑ์และรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตวิทยา (การตัดสินใจ การประเมิน) ความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายนอกเหนือจากการซื้อซ้ำ ที่เกิดความมุ่งมั่นที่แท้จริงกับตราสินค้า กับพฤติกรรมของการตอบสนอง (การสั่งซื้อ)

Aaker (1991) ได้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคา และรูปลักษณะของสินค้า

Lindquist and Sirgy (1996) ได้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า นอกเหนือจากความพึงพอใจแล้วยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า ความถี่ในการบริโภคสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้เกิดระดับความเกี่ยวพัน และการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

Assael (1998) ได้อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผลก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Oliver (1999, p. 34) ได้อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Tsai (2004, p. 19) ได้อธิบายความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และ การอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) หรือการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

สูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี สามารถแยกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องลูกค้าที่ภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า สัดส่วนของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียวและพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่ภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาดัชนี (Jacob & Chestnut, 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่ภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง ซึ่งแม้ว่าบริษัทมีการขึ้นราคา ก็จะยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง และจะมีความเชื่อมั่นว่าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml et al., 1996)

3. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่ภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่ภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1978) โดยลูกค้าที่ภักดีจะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความภักดีเป็นการให้คำมั่นสัญญาของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัท (Zeithaml et al. 1996)

อมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งมีการศึกษาถึงนิสัยการซื้อของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Hawkins and Coney (2001) (อ้างถึงใน ชญานิน บุหั่นพฤษย์, 2549, น. 47) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึง การซื้อสินค้าในตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การแบ่งชั้นบุคลิกภาพของลูกค้าที่เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับ

องค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

จากความหมายที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” คือ การที่ผู้บริโภคมีข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยแสดงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความภักดี อาทิ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ การให้คำแนะนำ การให้คำแนะนำสัญญาอย่างมีเจตนาต่อสินค้าขององค์กร 2.5.2 ความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้า

Lau (1999) (อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, น. 20) อธิบายว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดความภักดีในตราสินค้า เพราะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดี สอดคล้องกับ Assael (1995) (อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ, 2549, น. 47) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับตราสินค้าเดิมนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า ซึ่งได้ก่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่มีความพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันนี้การสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดมีความภักดีในตราสินค้าและบริการลดน้อยลง สิ่งนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2546) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณร้อยละ 20 เป็นผู้ทำให้เกิดยอดขายถึงร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญและสร้างให้เกิดความภักดี

รักพงษ์ ไชยพูน (2553) อธิบายความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ

อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถนำไปอธิบายความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้ คือ

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม และการบอกต่อไปยังผู้อื่น เกิดขึ้นบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและมีความประทับใจในตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในช่วงแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความมุ่งมั่นที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ การซื้อซ้ำ หรือ การซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีอิทธิพลด้านสถานการณ์และด้านการตลาดอื่นที่พยายามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมกับลูกค้า ซึ่งคำนิยามนี้ยังสอดคล้องกับสององค์ประกอบหลักของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ ตามที่ Aaker (1991), Griffin (1995), Jacoby & Chestnut (1978), Oliver (1999), Theile & Mackay (2001) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมความภักดีอ้างถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยตรงต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา เกิดการซื้อซ้ำ (Griffin, 1995; Jacoby and Chestnut, 1978; Rundle-Theile and Mackay, 2001) ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านทัศนคติหมายถึงการมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมที่เชื่อมต่อกับความรู้สึกของความภักดี

และความผูกพันที่เกิดขึ้นกับลูกค้า (Bowen & Chen, 2001) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเท่า นั้นยังไม่เพียงพอที่จะรับประกันได้ว่าลูกค้าที่พึงพอใจนั้นจะกลับมาและซื้อซ้ำต่อ ซึ่งโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้าคือกระบวนการที่เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าและบริการในช่วงเวลาจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

Assael (1994) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าทางการตลาดมี 2 ลักษณะ คือ (1) การใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning Approach) การเลือกซื้อสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดต่อความภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งถือว่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริม แรงกระตุ้นต่อวงจรการตอบสนอง (2) การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าบนหลักการของทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมีนักวิจัยบางท่านเชื่อว่าพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีเป็นการอ้างถึงพันธะที่มีต่อตราสินค้าซึ่งอาจจะไม่ได้มาจากการวัดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องก็ได้ ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้านั้นเพราะว่าเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในตลาดซึ่งหากมีการเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้านั้น การซื้อต่อเนื่องไม่ได้สะท้อนถึงความภักดี ดังนั้นในการระบุความภักดีที่แท้จริงต้องมีการผสมผสานกันระหว่างมุมมองด้านทัศนคติ และมุมมองเชิงพฤติกรรมเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับ Oliver (1997) ได้สนับสนุนแนวคิดทั้งสองว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงต่อการซื้อซ้ำและไม่ว่าตราสินค้าอื่นจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีอิทธิพลอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในการตลาดของธุรกิจ คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Reichheld & Sasser, 1990) ที่ผ่านมามีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการที่มีมากถึงร้อยละ 80 (Keaveney, 1995; Oliver, 1999; Arvidsson, 2005; Caru & Cova, 2007) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการบริการ พบว่าสิ่งที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าคือความประทับใจและความน่ายินดี

สิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า คือ ประสิทธิภาพของลูกค้าในด้านพฤติกรรมที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Barsky & Nash, 2002; Berry et al. 2002) สอดคล้องกับ Keller (2008) ได้อธิบายว่าลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อซึ่งถือว่ามีความจำเป็นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจะเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าและง่ายต่อการเข้าถึงและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะพื้นฐานลูกค้าที่มั่นคงและอาจมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อ และเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าก็จะเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นจากการได้รับรู้ในตราสินค้าซึ่ง

ยากที่จะมีทางเลือกอื่นไปได้ ประเด็นความสำคัญที่มีผลต่อความเป็นไปได้ของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประการแรก คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากความตั้งใจที่จะยังคงเกิดซ้ำกับการการบริโภคซ้ำแล้วซ้ำอีกและอีกประการหนึ่งคือมีความเชื่อที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เห็นว่าการใช้จ่ายที่จ่ายไปนั้นมีค่าและมีความเหมาะสมกับราคา (Boyer & Hult, 2006) ประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการถูกกำหนดเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินผลของลูกค้าในเรื่องของความคิด การมีปฏิสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และทางด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Cunnell & Prentice, 2000; Holt 1997; Pine & Gilmore, 1999; Prentice, 1996; Schmitt, 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นเป็นชื่อคำหรือสัญลักษณ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อระบุว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายนั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง (Aaker, 1991; Kotler, 1988, p. 463) ตราสินค้าจึงมีความสัมพันธ์ต่อองค์กรกับลูกค้าโดยส่งผ่านทางอารมณ์ ทางทัศนคติ ทางความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและการเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าและบริการที่องค์กรสามารถเรียกเก็บให้สูงขึ้นได้จากการบริโภคสินค้า รวมถึงการให้บริการในกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Holbrook, 1994, 1999; Ponsonby & Kale, 2004) ในปัจจุบันมีการศึกษาที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าภายใต้ตราสินค้าของการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Dea & Hemerling, 1998) โดยเฉพาะภาคบริการถือเป็นภาคที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับการศึกษาเพราะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในภาคบริการ (Franzen, 1999) และองค์กรมักจะพยายามที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์นี้ให้กับผู้บริโภค (Randall, 1997)

การส่งมอบประสบการณ์ของลูกค้าส่วนบุคคลโดยการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างถือเป็นคำมั่นสัญญาที่ส่งมอบให้กับลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับองค์กรก่อให้เกิดประสบการณ์ที่จะเชื่อมต่อกับลูกค้า การตลาดยุคปัจจุบันนี้มีความแตกต่างไปจากเดิมซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคุณภาพ ราคาหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการจัดการกับตราสินค้าหรือการหาวิธีการเชื่อมต่อกับให้เข้าถึงผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะการที่ลูกค้าได้รับการส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นไม่เพียงแต่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าและป้ายบรรจุภัณฑ์อีกด้วย กระบวนการของการสร้างตราสินค้าหมายถึง การที่บริษัทสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการกับคู่แข่ง (Cowley, 1991) เพราะลูกค้าจะเกิดความคาดหวังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งมีการเชื่อมโยงไปยังอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Gobe, 2001; Schmitt, 1999) ทางเลือกของการสร้างตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ

ตัดสินใจถือได้ว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความภักดีของลูกค้ากับบริษัท (Gobe, 2001; Riley & de Chernatony, 2000; Schmitt, 1999) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับตราสินค้าควรมีสอดคล้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันจึงเล็งเห็นความสำคัญถึงการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าโดยการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งไม่ว่าจะอุตสาหกรรมใดก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ามีต้นทุนของค่าใช้จ่ายเพื่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ซึ่งสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรแล้วจะมีโอกาสน้อยที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าย่อมส่งผลต่อการทำผลกำไรให้กับบริษัทมากขึ้น และยังพบอีกว่าลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และความภักดีกับองค์กรจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาน้อยกว่าลูกค้าทั่วไปหรือเรียกได้ว่าลูกค้าไม่สนใจกับเรื่องของราคามากนัก (Berry & Parasuraman, 1991; Bowen & Shoemaker, 1998; Dowling & Uncle, 1997 & Tepeci, 1999) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่ผ่านมามีงานวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงชนิดของประสบการณ์ เช่น ประสบการณ์เศรษฐกิจ (Pine & Gilmore, 1998) ประสบการณ์พิเศษที่ผ่านมา (Arnould & Price, 1993; Celsi et al. 1993) ประสบการณ์ความสัมพันธ์ในการร่วมสร้างตราสินค้า (Payne et al. 2008) ประสบการณ์การบริการ (Otto & Richie, 1996; Winsted, 1997) ประสบการณ์การบริการก่อนการซื้อ (Edvardsson et al., 2005) ประสบการณ์การค้าปลีก (Backstrom & Johansson, 2006; Rowley & Slack, 1999) และในงานวิจัยนี้ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสุดท้าย ได้มีการศึกษาค้นหาถึงตัววัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ที่ผ่านมามีนักวิจัยเริ่มศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพฤติกรรมที่ใช้เป็นตัววัดนำไปสู่ตัวชี้วัดของความภักดีที่เหมาะสม ซึ่งที่ผ่านมายังขาดทฤษฎีที่มาสนับสนุนเหตุผลดังกล่าว และการศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่พูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าว่าเป็นเหมือนประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท สถานที่หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งพบว่ยังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น. 29-30) ได้อธิบายถึงการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะ

วัดได้ยากแต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก สอดคล้องกับ Oliver (1999, pp. 33-34) ที่ได้อธิบายถึง การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ(3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) นอกจากนี้ Bourdeau (2005, p. 17) ยังได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้น แนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบายวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งได้ดังนี้

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Consistent Repurchase)
2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude as the Property of Psychological Commitment)
3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (The Composite of Behavioral and Attitudinal Properties)

Jacoby and Chestnut (1978) ได้ให้เหตุผลข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่า ไม่สามารถเป็นตัวกำหนดหน่วยที่แน่นอนที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ไม่มีความเที่ยง และยังเห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องการวัดพฤติกรรมว่าเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมนั้น ทำให้มองข้ามถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของความภักดีต่อตราสินค้า และยังละเลยต่อการพิจารณาว่าผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจยังไม่ชัดเจน เนื่องจากการซื้อซ้ำไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอกับความ

เที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ (Sensibility) ซึ่งการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ คือผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะความสะดวกสบายเพราะ มีสินค้าชนิดนั้นเพียงตราสินค้าเดียวที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านหรือเพราะปัจจัยทางด้านราคา และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่น ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้านี้สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ การพิจารณารูปแบบพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดความถี่ในการซื้อหรือร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ลูกค้าน่าจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class)

2. แนวคิดการวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยมีการแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น มีความคุ้นเคย ลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่งขึ้น เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของสินค้า โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็น

ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อราคาสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่สูงมาก

Sheth, Mittal, and Newman (1999) ได้อธิบายแนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของมุมมองเชิงพฤติกรรมเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ (1) การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure) (2) การวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และยังมีแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) ซึ่งการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังดูได้จากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเป็นการรวมแนวความคิดระหว่างการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1994) ที่ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมของลูกค้าในอดีตอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้

2. การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม พบว่ารูปแบบการซื้อสินค้า มี 4 รูปแบบ

2.1 การกลับมาซื้อยี่ห้อเดิม

2.2 ยังคงมีความภักดีในตราสินค้าใหม่

2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสลับยี่ห้อสลับไปมา

2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

รูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมอีกครั้งสำหรับ กรณีที่ 3 และ 4 ไม่มีความต่อเนื่องเกิดขึ้นทำให้ยากที่จะทำนายพฤติกรรมจากการซื้อในอดีตอย่างไรก็ตามเขา

3. ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงกลไกของพฤติกรรมในอดีตเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวความคิดหลากหลายมิติที่รวมเป็นพันธะสัญญาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งมากกว่าการซื้อซ้ำ

Sheeth et al. (1999) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงทัศนคติ เรื่องทัศนคติเป็นเรื่องของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความรู้สึกต่อตราสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าวนักวิชาการหลายท่านที่สนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติกันมากยิ่งขึ้น โดยแนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ อาจจะใช้วิธีให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุดและรองลงมา (Ranking Scale) ซึ่งสอดคล้องกับ Jacoby และ Chestnut, (1978) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้ว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน ซึ่งการที่ถามลูกค้าถึงตราสินค้าที่ซื้อในครั้งสุดท้ายนั้นไม่สามารถที่จะบ่งชี้ได้ถึงที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้าน่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Pong and Yee (2001) and Oliver (1999) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่แสดงออกโดยพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อการใช้สินค้าและบริการ
2. การบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อการบอกเล่าถึงเรื่องของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็จะส่งผลในทางบวกอย่างต่อเนื่อง
3. ช่วงเวลาของการใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับใช้บริการ ในความต่อเนื่องที่เกิดขึ้นหรือไม่ อาทิการใช้บริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงการบริโภคว่าจะเกิดขึ้นเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) ซึ่งหากสินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกซื้อและใช้บริการของเราอยู่ ทำให้ทราบว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อและใช้สินค้าบริการแบบเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบอย่างเห็นได้ชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความกลัวจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความกลัว

Day (1969) ได้อธิบายว่าข้อจำกัดของแนวทางเชิงพฤติกรรมอาจต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการวัดความกลัวเป็นการวัดในเรื่องของทัศนคติ ซึ่งความกลัวที่แท้จริงผู้บริโภคต้องมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นด้วย นอกไปจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แสดงออกทางพฤติกรรม สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความหมายของความกลัวที่ดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ต้องรวมเรื่องของพฤติกรรมเข้าไว้ด้วยกัน จึงจะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความกลัวที่ดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว และยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความกลัวที่ดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ดังนี้

ความกลัวที่ดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ คือ

1. ความโน้มเอียง (The Biased)
2. การตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)
3. พฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Over Time) จะใช้การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase Measure)
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit)
5. ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นกับตราสินค้านี้หรือมากกว่า ในแต่ละประเภทของตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands Out of a Set of Such Brands)
6. กระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ และการประเมินผล (Function of Psychological Processes as Decision-Making and Evaluative)

Zeithaml et al. (1996) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) สามารถนำไปใช้พิจารณาในการวัดลูกค้าที่มีความกลัวกับองค์กรธุรกิจในการใช้บริการว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

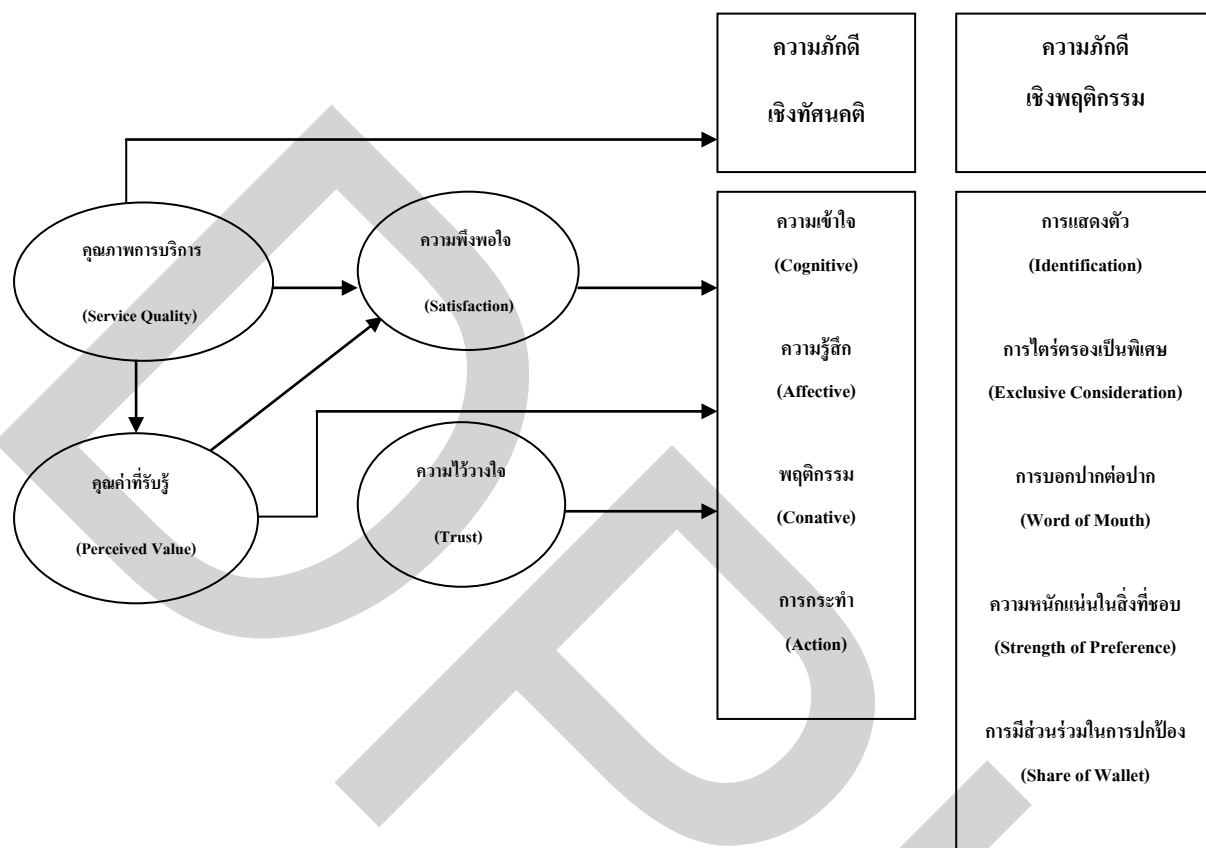
1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความกลัวของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของลูกค้าจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของลูกค้าทั้งหมดนี้สามารถวัดได้จากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) สอดคล้องกับ Bourdeau (2005 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) ได้อธิบายถึงโมเดลการวัดความภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวหลักต้น และยังพบว่า การแสดงตัวตน การบอกปากต่อปาก ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีเชิงทัศนคดียังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งจากงานวิจัยสามารถทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยสรุปเป็นโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.4 โมเดลตัวชี้วัดของ Bourdeau

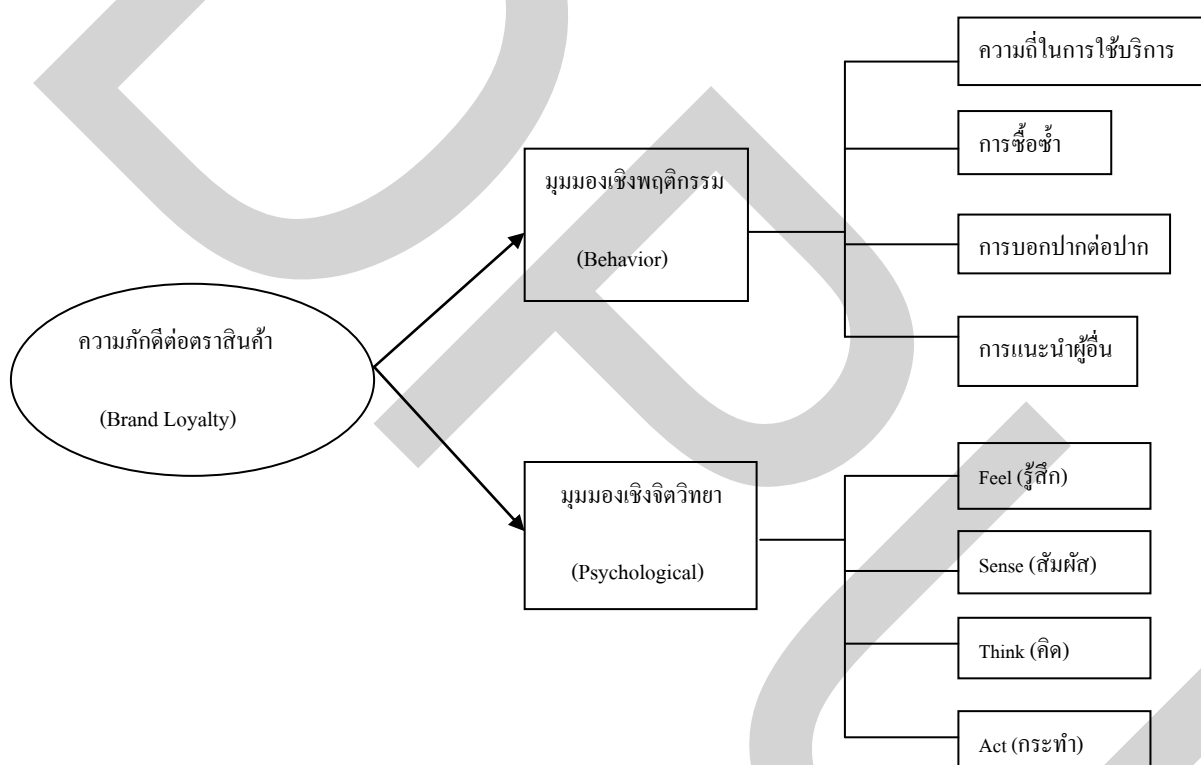
ที่มา: Bourdeau (2005, p. 198)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยที่ทำการศึกษถึงตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ได้นำเสนอดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Aaker (1991)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ
Bloemer, Ruyter and Peeters (1998)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ
Oliver (1999)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ มุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึก ความเชื่อ
Griffin (1995), Oliver (1999), Rundle Theile and Mackay (2001)	มุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ การตัดสินใจ การประเมิน
Chaudhuri and Holbrook (2001)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ
Bourdeau (2005)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การบอกต่อ การแนะนำผู้อื่น มุมมองเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก การกระทำ
Bourdeau (2005), Jacoby and Chestnut, 1978	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ การบริโภคที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย
Biedenbach and Marell (2009)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การตั้งใจซื้อ มุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึก การรับรู้
So and King (2010)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การบอกปากต่อปาก
Fayrene and Lee (2011)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ การซื้อ การซื้อซ้ำ มุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึกอยู่ในจิตใจเสมอ
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)	1.ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ 2.ด้านทัศนคติ ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก 3.การวัดแบบผสมผสาน
ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551)	มุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึก การรับรู้ การแสดงออก
ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)	มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและแนวคิดของความภักดีต่อตราสินค้า จึงสรุปตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และ มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.5 ตัวชี้วัดความภักดีต่อตราสินค้า

2.5.3 ความภักดีต่อตราสิน้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)

การวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำคือ การพิจารณารูปแบบการซื้อ สามารถใช้วิธีการโดยวัดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) วัดความถี่ในการซื้อ (Frequency) หรือวัดจำนวนของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันไป เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจและการประเมินของลูกค้าซึ่งจะเกิดการพัฒนาขึ้นเป็นระดับ (Degree of Commitment) กับตราสินค้า

ต่อเนื่องไปจนถึง พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ ตลอดจนการแนะนำ (Referral) และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และเกิดการใช้บริการ นั้นในที่สุดหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

การบอกปากต่อปากเป็นวิธีการหลักโดยที่ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (Bolton & Drew, 1991; Murray, 1991; Zeithaml et al., 1993) เนื่องจากลักษณะประสบการณ์ของ บริการการสื่อสารบอกปากต่อปากเป็นที่เชื่อถือได้ ซึ่งการสื่อสารการบอกปากต่อปากเป็นการ สื่อสารข้อความเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการรับรู้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกปากต่อปาก (Word Of Mouth) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ ตรวจสอบแล้วก่อนการตัดสินใจในการบอกต่อ มีงานวิจัยได้ศึกษาพบว่าลูกค้าทั่วไปจะขอ คำปรึกษาจากลูกค้าที่มีการใช้บริการที่ผ่านมาก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ (Walker, 1995) การบอกปากต่อปากทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันและสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และยังสามารถลดผลเชิงลบจากการบอกปากต่อ ปาก อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลขั้นตอนการซื้อสินค้าและ บริการของลูกค้า รวมถึงการแสดงออกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวก หรือ ทางลบ การบอกปากต่อปากเป็นหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการทำนย ประสบการณ์ของการบริโภค เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่น (Referral)

2.5.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงจิตวิทยาโดยผ่านทางการรับรู้ของอารมณ์ เกิดขึ้น เป็นความรู้สึก (Feel) การสัมผัส (Sense) การเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค (Think) โดยผู้บริโภคจะ แสดงออกโดยการกระทำ (Act) เกิดขึ้นเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้เกิดความประทับใจในตราสินค้า และความพึงพอใจโดยมีการรับรู้ ของอารมณ์และความรู้สึกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง การศึกษาเรื่องทัศนคติเป็นการศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับ โครงสร้างทางจิตใจที่อธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการวัดโดยใช้พฤติกรรมแม้ว่าจะ มาทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ความภักดีต่อตราสินค้าได้ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจที่จะวัดความภักดีจากทัศนคติ กันมากยิ่งขึ้น อาทิ Sheeth et al. (1999) สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ซึ่งได้เสนอ วิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้เช่นกันว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบ ความรู้สึกที่มี ต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้

2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผดพอง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีที่มีต่อการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ (1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ (2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยศึกษากับธุรกิจบริการ 4 ประเภท ธุรกิจธนาคารหนึ่งในธุรกิจที่ศึกษาในครั้งนี้ซึ่งถือเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจำต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจำต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จำต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจำต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จำต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจำต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จำต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจำต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ สอดคล้องกับ Tepeci (1999) ได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มขึ้นของความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ บริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและมีอัตราการเจริญเติบโตได้โดยการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถทำได้มากกว่ากิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เช่น การลดราคา รายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่คือต้นทุนที่สูง งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ Bourdeau (2005) ยังได้ศึกษาเรื่อง A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-Group LISREL Analysis) โดยมีการศึกษาแยกโมเดลแต่ละโมเดลออกตามธุรกิจบริการ 5 ธุรกิจเกี่ยวกับความภักดีการบริการของธุรกิจบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเสริมสวย และศูนย์บริการรถยนต์ โมเดลการวัดความภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกพฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็นตัวผลักดัน นอกจากนั้น ยังพบว่าการแสดงตัวการพิจารณาเป็นพิเศษ การสื่อสารบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีเชิงทัศนคติยังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biedenbach and Marell (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในบริบทของการบริการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจของการบริการ ตัวแปรที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าคือ การตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบ SEM (Structural Equation Model) ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกกับองค์ประกอบ 4 ส่วนของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าแสดงได้ใน 2 มุมมองคือ มุมมองเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การตั้งใจซื้อ และมุมมองเชิงทัศนคติ ได้แก่ เรื่องของการรับรู้และความรู้สึก สอดคล้องกับ Fayrene and Lee (2011) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านของตัวแปรที่ใช้วัดต่างๆ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวแปรวัดได้โดย ความถี่ของการซื้อซ้ำ ราคาพิเศษ คุณค่าทางจิตใจ สอดคล้องกับ Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้าเรื่องการซื้อซ้ำ

Stauss and Neuhaus (1997) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบความพึงพอใจเชิงคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสมมติฐานพื้นฐานของลูกค้านำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ระบุว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจสามารถแสดงออกได้จากการรู้ กิด (Cognition) ผ่านทางอารมณ์ (Emotion) และความตั้งใจ (Intention) งานวิจัยนี้เป็นแบบวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอรูปแบบของคุณภาพความพึงพอใจ ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจมีความจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์นี้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจเพื่อที่จะชนะคู่แข่งได้ สอดคล้องกับ Bennett et al. (2004) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ของลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้เพื่อเชื่อมโยงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น 2 ปัจจัย ของความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจที่นำไปสู่การเกิดขึ้นของประสบการณ์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามระดับการซื้อของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าผลกระทบที่เกิดจากทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นใหม่ส่งผลไปยังการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่มีต่อความ

ภักดีต่อตราสินค้าได้ ในทำนองเดียวกับ Barsky and Nash (2002), Berry et al. (2002) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ของผู้เข้าชมสวนสนุกที่สามารถวัดได้จากการรับรู้ที่เกิดขึ้นผ่านทางอารมณ์ผู้เข้าชมซึ่งตัวชี้วัดคือ ความสุข ความตื่นตัว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ถึงการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าชมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ ตัวชี้วัดทางอารมณ์ประกอบด้วยสองมิติ คือ ความสุข ความตื่นตัว สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้การยืนยันตัวแปรเพื่อสนับสนุนเหตุผลทฤษฎีการรับรู้ที่เกิดขึ้นของผู้เข้าชมส่งผลต่อความสุข ความพึงพอใจและส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าที่มีแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้เข้าชมกับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะยอมจ่ายมากขึ้น สิ่งนี้แสดงถึงความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นของลูกค้า สอดคล้องกับ Yu and Dean (2001) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างอารมณ์กับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวัดองค์ประกอบของการรับรู้และความเข้าใจในองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นการรับรู้ทางอารมณ์ บทบาทของอารมณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ โดยตัวชี้วัดทางอารมณ์นี้วัดได้จาก การรับรู้ (Cognitive) และการแสดงออก (Affective) ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ คือ การเกิดขึ้นของอารมณ์เชิงบวกและลบจะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดี การวิเคราะห์ใช้แบบการถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่เป็นองค์ประกอบทางอารมณ์คือ การรับรู้ (Cognitive) และการแสดงออก (Affective) ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า และยังส่งผลต่อความภักดีในเรื่องของการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก เป็นผลมาจากอารมณ์ที่เป็นบวก

Rahman (2005) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารในประเทศอินเดีย ได้อธิบายว่าลูกค้าที่มีความภักดีถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจการต้อนรับ ธุรกิจการประกันภัยและธุรกิจการเงินสมมติฐานงานวิจัยเรื่องนี้เป็น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดี ในปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีมีความซับซ้อนมากขึ้น การให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายคือ ความแตกต่างที่ก่อให้เกิดการมุ่งเน้นการจัดการประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการอยู่รอดและการทำให้ได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของ การศึกษาครั้งนี้สำรวจและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจกับการทำงานในปัจจุบันของธนาคาร และหากธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงไปในการบริการ สิ่งที่จะเกิดขึ้นเฉพาะหน้ากับลูกค้าจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ถึงเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถวัดได้จากการแสดงออก ทางอารมณ์ ความชื่นชอบ และลักษณะทางกายภาพ และความเชื่อมโยงที่มีต่อกัน สอดคล้องกับ Pullman และ Gross

(2004) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการออกแบบองค์ประกอบประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่ออารมณ์และความภักดีเชิงพฤติกรรม งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการบริการที่แตกต่างกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงลักษณะการตอบสนองทางอารมณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมต่อระหว่างลักษณะทางกายภาพและความเป็นเหตุเป็นผลที่มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม งานวิจัยนี้ได้ทดสอบและเก็บข้อมูลกับผู้จัดการฝ่ายบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งถือว่ามีความสำคัญมากของธุรกิจบริการ ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ผลของการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการออกแบบการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Huh (2006) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารข้อมูลที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างตราสินค้าและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพการรับรู้กับความภักดีจากการสร้างตราสินค้า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงรูปแบบและส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีของตลาดความสัมพันธ์และทฤษฎีตราสินค้า รูปแบบการนำเสนอสี่สมมติฐานหลักคือ (1) การสร้างตราสินค้าด้านบวกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (2) การสร้างตราสินค้าในทางบวกที่มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อความภักดีท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทางบวกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (4) ความสัมพันธ์การสร้างตราสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่อาศัยในเวอร์จิเนีย เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 304 ชุด การวิเคราะห์ทางสถิติใช้โครงสร้างการสร้างแบบจำลองสมการ (SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ในภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ตลอดจนอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจ (2) การแสดงออกทางอารมณ์มีเพียงผลกระทบทางอ้อมกับความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดี (4) การรับรู้ในภาพลักษณ์และการแสดงออก สามารถจำแนกได้ตามประเภทการเดินทางของนักท่องเที่ยว

Thompson et al. (2010) ได้ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าของคนหนุ่มสาวที่ร่ำรวยในประเทศจีน โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 316 ราย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการรับรู้และความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีต่อสินค้าในด้านทัศนคติ และคุณภาพ

การรับรู้และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมได้แก่ การซื้อซ้ำ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นที่มาจากวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอันสืบเนื่องมาจากบรรพบุรุษ ทำให้ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภคด้านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากความไว้วางใจในตราสินค้าและผลการดำเนินงานของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งสองด้านของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม ได้แก่ การซื้อ และความภักดีด้านทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงและส่งผลต่อไปยังความไว้วางใจและผลการดำเนินงานของตราสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสำหรับตราสินค้าทั้งหมด 107 ตราสินค้า โดยสำรวจกับผู้จัดการตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าระดับความไว้วางใจและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีในการซื้อจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้นเป็นผลมาจากการซื้อและความภักดีด้านทัศนคตินำไปสู่ความเชื่อมโยงของราคาที่สามารถปรับให้สูงขึ้นได้

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) และมีผลต่อความภักดี ซึ่งหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ที่ดี ก็จะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ สหกมล ห้วยกรดวัฒนา (2551) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ใช้บริการที่ใช้ด้านฝาก ถอนเงินและมีจำนวนที่ใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพทั้ง 10 ด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้านของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคตรวมถึง การบอกต่อ การแนะนำผู้อื่น มารับบริการในครั้งต่อไป การมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและมาใช้บริการต่อไปเป็นระยะเวลายาวนาน และยังสอดคล้องกับ ฌฐชา เลิศโกวิทย์ (2551) ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้แก่ ด้านการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมกรรือเรียน ด้านรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ส่วนการบริหารประสบการณ์และความประทับใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อความภักดีในทุกด้านของการใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ โดยงานวิจัยนี้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลในการบริหาร ประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ โดยการวางแผนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 3P ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการ บุคลากร และหลักฐานทาง กายภาพ มาเป็นองค์ประกอบในการตลาดของธุรกิจบริการ

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อการ ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อ (1) ศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณ ค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิง พฤติกรรมต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความ สอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมันเก็บแบบสอบถามจำนวน 560 ราย ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL Version 8.52) ผลการวิจัยพบว่าโมเดลเชิง สาเหตุของความภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถ อธิบายความแปรปรวนของความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 73 และ 78 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ คือ ความไว้วางใจ คุณภาพการ บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของ ลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีเชิงทัศนคติที่มีอิทธิพล ทางตรงสูงมากต่อความภักดีเชิงผลได้และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความภักดี เชิงผลได้ คือ คุณภาพการบริการรองลงมา คือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของ ลูกค้า ส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมี ความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น โดยมีการแยกความภักดี ของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ตามแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีการบริการนั้น สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันได้

Stephen et al. (1993) ได้ศึกษาเรื่องการบอกปากต่อปากกับการตัดสินใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาของสิ่งที่วัดการบอกปากต่อปาก พบว่าลูกค้าเมื่อมีการรับรู้โดยมี ปัจจัยจาก (1) ช่วงเวลาจากการแสดงออกที่ได้รับรู้ (2) ส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระที่สำคัญ (3) การสื่อสารที่มีความชัดเจน จะส่งผลต่อไปยังการบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นและก่อให้เกิดการ ตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Davis and Khazanchi (2008) ได้ศึกษาเรื่องการบอกปากต่อ

ปากที่มีต่อสินค้าที่หลากหลายในธุรกิจออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลกระทบกับคุณลักษณะของการบอกปากต่อปาก ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การจัดหมวดหมู่สินค้า งานวิจัยได้แสดงถึงการบอกปากต่อปากกับการขายสินค้าผ่านออนไลน์นั้นมีผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์และตัวแปรอื่นๆ ด้วย เช่นการส่งเสริมการขาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Cognitive) ในด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ทักษะคติ (Attitude) ของลูกค้า ส่งผลต่อไปยังประสบการณ์ของลูกค้าต่อพฤติกรรมความคาดหวัง การยอมรับ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

2.6 คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก

วิสาหกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นวิสาหกิจรายย่อยซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างผู้ประกอบการใหม่ สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน รวมทั้งเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน แต่ด้วยเหตุที่วิสาหกิจรายย่อยมักอยู่นอกระบบ มิได้ปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของรัฐ ส่งผลให้หน่วยงานสนับสนุนไม่สามารถให้การส่งเสริมวิสาหกิจรายย่อยได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ (รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2553)

2.6.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดเล็ก

วิสาหกิจขนาดเล็ก คือ วิสาหกิจขนาดย่อมที่ไม่รวมวิสาหกิจรายย่อย (วิสาหกิจรายย่อย คือ วิสาหกิจที่มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คนและไม่จดทะเบียนพาณิชย์) จำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวร หรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา 4 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543) ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ประเภทกิจการขนาดเล็ก จำแนกตามจำนวนพนักงานและมูลค่า

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร
การผลิต	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การค้าปลีก	ไม่เกิน 25 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การค้าส่ง	ไม่เกิน 15 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
การบริการ	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2545)

ณัฐพงษ์ ชุมแสง (2547) อธิบายว่าการให้คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดเล็กมักจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือบางครั้งแม้แต่หน่วยงานที่ดูแล หรือส่งเสริมเรื่องนี้ ซึ่งในประเทศเดียวกันก็ยังมี การให้คำจำกัดความไม่เหมือนกันปรากฏให้เห็นเสมอ แต่อย่างไรก็ตามหลักใหญ่ ๆ ในการให้คำจำกัดความต่างก็จะมี การใช้คำหลักที่เป็นคำร่วมในการนำมาใช้ประกอบการอธิบายที่มักจะตรงกัน โดยคำหลักเหล่านี้ แต่ละคำต่างก็เป็นกลไกในการช่วยบอกให้ทราบถึงขนาดของธุรกิจได้โดยตรง กำหนดดังนี้ คือ

สินทรัพย์รวม คือ สินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใด ๆ เป็นเจ้าของหรือถือครองอยู่

สินทรัพย์สุทธิ คือ สินทรัพย์ต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีอยู่ หลังจากหักหนี้สินต่าง ๆ ออกแล้ว

พนักงาน คือ จำนวนรวมของแรงงานและผู้บริหารทั้งหมดซึ่งมีรายชื่อปรากฏอยู่ในทะเบียนบัญชีรายจ่ายค่าจ้าง และเงินเดือน

ยอดขาย คือ รายรับสุทธิที่ได้มาจากยอดขายรวม หักด้วยสินค้าที่รับคืนจากลูกค้าและส่วนลดที่ให้กับลูกค้า

2.6.2 รูปแบบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ อาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน ก็มักจัดตั้งในรูปของนิติบุคคลรูปแบบธุรกิจมีลักษณะแตกต่างกัน ปรากฏดังตารางสรุป

ตารางที่ 2.4 รูปแบบธุรกิจ

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
1	บุคคลธรรมดา	บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์(มาตรา15)
2	คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยไม่มีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)
3	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกันโดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ (หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบ	ลักษณะ
4	ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันโดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
5	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกันหุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดและไม่จำกัดความรับผิดและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
6	บริษัทจำกัด	บุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ที่มา: กรมสรรพากร (2553)

2.6.3 การจำแนกประเภทวิสาหกิจขนาดเล็กลงตามประเภทอุตสาหกรรม

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปกระบวนการผลิตจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมและการบริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องจักรในการแปรรูป ใช้แรงงานและฝีมือในการแปรรูป ส่วนธุรกิจการผลิตภาคเกษตรกรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

2. กิจการการค้าส่ง : ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่นๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมาก ๆ แต่ไม่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจค้าส่งจะมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและมี

ช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น การค้าส่งอะไหล่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าส่งยาหรือเวชภัณฑ์ บุหรี่ สุรา น้ำมัน เป็นต้น

3. กิจการการค้าปลีก : ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. กิจการบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีตัวตน และมักจะถูกบริโภคในขณะเดียวกับที่ผลิตขึ้นมา เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร สถาบันบริการน้ำมัน เป็นต้น

ตารางที่ 2.5 วิสาหกิจขนาดเล็แบ่งตามภาคอุตสาหกรรม จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ภาคอุตสาหกรรม	ร้อยละ
ภาคบริการ	37.40%
ภาคการผลิต	14.70%
ภาคการค้าปลีก	29.80%
ภาคการค้าส่ง	16.40%
รวม	98.30%

หมายเหตุ. ภาคอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงและไม่ระบุประเภทคิดเป็น 1.7% จึงไม่นำมาพิจารณาในการศึกษา

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2553)

2.6.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

วิสาหกิจรายย่อยที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่ร้อยละ 54.01 อยู่ในช่วงเริ่มดำเนินกิจการ คือ เปิดมาประมาณ 1-5 ปี ขณะที่กิจการที่เปิดมาประมาณ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.34 ที่เหลืออีก

ร้อยละ 22.65 เป็นกิจการที่เปิดมานานกว่า 10 ปี ซึ่งในการศึกษาคุณลักษณะธุรกิจ เรื่องอายุการดำเนินธุรกิจของกิจการวิสาหกิจขนาดเล็กแบ่งได้ดังนี้

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 1-5 ปี

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 6-10 ปี

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 11-15 ปี

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 16-20 ปี

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

2.6.5 อายุเจ้าของกิจการ

อายุของเจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดเล็กแบ่งตามช่วงอายุของผู้ประกอบการดังนี้

อายุน้อยกว่า 30 ปี

อายุระหว่าง 31-40 ปี

อายุระหว่าง 41-50 ปี

อายุระหว่าง 51-60 ปี

อายุมากกว่า 60 ปี

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

2.6.6 ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

ระดับการศึกษาของเจ้าของกิจการจำแนกตามช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

ไม่ได้เรียนหนังสือ

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)

ปริญญาตรีและสูงกว่า

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

2.6.7 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดเล็กต่อระบบเศรษฐกิจ

วิสาหกิจขนาดเล็ก ถือว่าเป็นธุรกิจพื้นฐานเข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของคนในสังคมและมีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศด้วย ซึ่งประเทศไทยมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรี ที่ตัวบุคคลมีสิทธิเสรีภาพ ในการที่จะเลือกดำเนินการใดๆ ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและเป็นระบบที่ยอมให้มีการแข่งขันกันโดยการกำกับดูแล ของรัฐบาล

วิสาหกิจขนาดเล็กเป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ และยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป ธุรกิจขนาดเล็กเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของธุรกิจซึ่งเป็นการช่วยด้านสวัสดิการทางเศรษฐกิจของประชาชน เพราะมีการผลิตจำนวนมากถึงครึ่งหนึ่งของสินค้าและบริการทั้งหมด ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดเล็กจะเหมือนกับธุรกิจขนาดใหญ่ คือสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศ ช่วยจัดหางานใหม่ นำเสนอนวัตกรรม กระตุ้นการแข่งขัน ช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ตลอดจนผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ประโยชน์ของธุรกิจขนาดเล็กมีดังนี้

1. การสร้างงานใหม่ เป็นการสนับสนุนผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ หรือการขยายธุรกิจเดิม ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับตลาดแรงงาน วิสาหกิจขนาดเล็กนั้นสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ได้ต่อไป

2. การสร้างนวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเหลืออย่างมีคุณค่าให้เกิดขึ้นกับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน

3. การกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การเพิ่มการแข่งขันเป็นสถานการณ์ซึ่งธุรกิจมีการแข่งขันด้านการขาย การมีธุรกิจขนาดย่อมเข้ามาแข่งขันด้วยจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลงตลอดจนมีการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมาตรฐานของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้แก่ประชาชนได้

4. การช่วยเหลือธุรกิจขนาดใหญ่ให้ผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน้าที่บางอย่างธุรกิจขนาดเล็กก็ทำได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะธุรกิจขนาดใหญ่นั้นไม่อาจทำหน้าที่ครบทุกประการ ในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถทำได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งแบ่งได้ เช่น การจัดจำหน่าย การขายปัจจัยการผลิต การบริการ เป็นต้น

5. การผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ วิสาหกิจขนาดเล็กจะต้องเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของงาน โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องอาศัยความประณีตและใช้ฝีมือ ธุรกิจขนาดเล็กจะทำได้ดีกว่า ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาความสามารถในการประกอบการด้วย

6. การกระจายการพัฒนาประเทศ วิสาหกิจขนาดย่อมมีการตั้งกระจายกันไปตามชุมชนต่างๆ จึงมีบทบาทในการส่งเสริมการกระจายความเจริญเติบโตของท้องถิ่น

7. การเพิ่มการระดมทุน วิสาหกิจขนาดเล็กเป็นการรวบรวมเงินทุนที่เป็นของผู้ประกอบการและ ญาติพี่น้องมาก่อนให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการระดมทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการผลิตของประเทศด้วย เช่น ธุรกิจการผลิต ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจบริการ

2.6.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหรรรษา สติชัยสุขเสนาะ (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทการให้บริการในลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยขนาดของกิจการมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 30 ล้านบาท จำนวนแรงงานไม่เกิน 30 คน แหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนของเจ้าของ ระยะเวลาในการประกอบการประมาณ 6-10 ปี ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี วงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท เป็นการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนในกิจการใหม่ และส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเป็นครั้งแรก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญการสื่อสารข้อมูลและการให้คำแนะนำอยู่เสมอ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ผลการศึกษายังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการ สอดคล้องกับ ธนิตา จิตรน้อมรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจที่กำหนดกับการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่าคุณลักษณะของธุรกิจใดที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทจดทะเบียน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของธุรกิจที่กำหนดซึ่งประกอบด้วย ขนาดของธุรกิจ สภาพคล่อง สินทรัพย์ถาวรความสามารถทำกำไร ความเสี่ยงทางการเงิน นโยบายเงินปันผล และ การเจริญเติบโตของธุรกิจ คือ ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนไทย สอดคล้องกับ โชติญาณ หิตะพงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของบริษัทที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลในคำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของบริษัท ได้แก่โครงสร้างการเป็นเจ้าของ สัดส่วนกรรมการอิสระ อายุการดำเนินงาน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง และการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ กับระดับของการเปิดเผยข้อมูลในคำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ระดับของการเปิดเผยข้อมูลอาจจะได้รับผลกระทบจากตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงนำ ขนาดของบริษัท โครงสร้างเงินทุน และประเภทอุตสาหกรรม เข้ามาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการควบคุมผลการวิจัยครั้งนี้ วิธีการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับระดับของการเปิดเผยข้อมูล คือ การถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ อายุการดำเนินงาน และโครงสร้างการเป็นเจ้าของ และยังสอดคล้องกับ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้ ภาคการบริการ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะผู้ประกอบการภาคธุรกิจบริการในภาคใต้ที่ประสบความสำเร็จ และหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะสำคัญทั่วไปของผู้ประกอบการกับการประสบความสำเร็จ โดยเก็บตัวอย่าง จำนวน 393 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในภาคธุรกิจบริการมีลักษณะวิสาหกิจเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี ผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา มุ่งเน้นลูกค้าเดิม ผลกำไรต่อเนื่อง การแสวงหาแหล่งเงิน และการควบคุมภายใน ผู้ประกอบการมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นชาวนักถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรส เริ่มทำธุรกิจของตนเองระหว่างช่วงอายุ 20-30 ปี มีประสบการณ์ก่อนทำธุรกิจของตนเอง 1 - 3 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจของตนเองมากกว่า 10 ปี ไม่เคยประสบความสำเร็จในการทำงาน เป็นบุตรคนกลาง และมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง ในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการ คุณลักษณะผู้ประกอบการและความสามารถในการจัดการพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการเป็นผลมาจากลักษณะวิสาหกิจ ลักษณะผู้ประกอบการและความสามารถในการจัดการ นอกจากนี้ ลักษณะวิสาหกิจยังสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการด้วย ส่วนความสามารถทางการจัดการนั้นสัมพันธ์กับลักษณะผู้ประกอบการ

2.7 ธนาการพาณิชย์

2.7.1 ความหมายของธนาการพาณิชย์

ชญาสินี พรศรีนิยม (2551) ได้อธิบายความหมายของธนาการพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาการพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ธนาการพาณิชย์ คือ ธนาการที่

ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อมาขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อมาขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย (พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4)

2.7.2 หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

1. หน้าที่ในการรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ในการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปโดยที่ผู้ฝากสามารถที่จะเรียกถอนเงินที่ฝากคืนได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ทำความตกลงกันไว้ ซึ่งเราสามารถที่จะแยกประเภทของเงินฝากได้ดังนี้

1.1 เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม

1.2 เงินฝากประเภทออมทรัพย์

1.3 เงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา

2. หน้าที่ในการจ่ายเงิน นอกจากธนาคารพาณิชย์จะมีหน้าที่ในการรับฝากเงินแล้วนั้น ยังมีหน้าที่ในการจ่ายเงินซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการจ่ายเงินฝากคืนแก่ผู้ที่นำมาฝากมิได้รวมถึงการให้กู้ยืม ซึ่งตามปกติแล้วธนาคารจะต้องเตรียมเงินสดส่วนหนึ่งสำหรับลูกค้าที่นำเงินมาฝากสามารถถอนได้ โดยการดำรงเงินสดสำรองตามกฎหมาย ซึ่งอัตราจะเป็นเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับทางธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนด ซึ่งเราจะได้เรียนรู้ในบทอื่นต่อไป

3. หน้าที่ในการให้กู้ และลงทุนหน้าที่นี้เกิดจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้ระดมทุนเงินออมประเภทต่างๆ แล้วนำไปให้กู้ยืม หรือลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ โดยลักษณะการให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์นั้นสามารถที่จะแยกได้โดยทั่วไปได้อยู่ 3 ลักษณะคือ

3.1 การให้กู้โดยทำสัญญา (Loans) ก็คือการให้กู้ยืมโดยทั่วไป เช่นการให้กู้ยืมเพื่อนำไปลงทุน หรือการบริโภคอุปโภค เป็นต้น ซึ่งผู้ที่กู้จะต้องผ่อนชำระเป็นรายเดือน หรือแล้วแต่ตามที่สัญญากำหนดเอาไว้ สำหรับสูตรอย่างง่ายในการหาดอกเบี้ยที่คิดเป็นรายเดือนมีดังนี้

3.2 การเบิกเกินบัญชี (over drafts) ลักษณะการเบิกเงินเกินบัญชีนี้เป็นการให้กู้ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งทางธนาคารยอมให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องมีการหมุนเวียนเงินในบัญชี กระแสรายวันอยู่ตลอด แต่จะต้องอยู่ในวงเงินที่ลูกค้าได้กำหนดเอาไว้

3.3 การซื้อลดตั๋วเงิน (discounting) ก็คือการที่ผู้ที่ได้รับตั๋วเงินแต่ยังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินก่อนที่ตั๋วเงินจะครบกำหนด ดังนั้นจึงได้นำไปขายลดราคาแก่ธนาคารพาณิชย์ โดยที่

ธนาคารพาณิชย์จะหักดอกเบี้ยออกจากเงินต้นก่อนตามอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาที่กำหนดไว้ในตัวเงินดังกล่าว ซึ่งอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารหักออกจากตัวเงินดังกล่าวเราเรียกว่า อัตราส่วนลด (Discount Rate)

4. หน้าที่ในการให้บริการทางการเงิน ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินทั้งใน และนอกประเทศ ซึ่งมีรูปแบบดังต่อไปนี้ 1. การโอนเงิน 2. การเรียกเก็บเงินตามตราสาร เช่น เช็ค ตราฟท์ ตัวแลกเงิน 3. การรับรอง และการค้ำประกัน 4. การลงทุนในหลักทรัพย์ 5. ธุรกิจต่างประเทศ เช่นการโอนเงินระหว่างประเทศ หรือการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (ชนะใจ เศรษฐวิทยาพร, 2543)

2.7.3 ระบบธนาคารพาณิชย์

1. ระบบธนาคารพาณิชย์อิสระ (Independent or Unit Banking System) ระบบธนาคารที่แต่ละธนาคารมีเจ้าของต่างกันและดำเนินงานโดยอิสระไม่เกี่ยวข้องกับธนาคารอื่นโดยมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว ธนาคารในระบบนี้มักจะเป็นธนาคารในท้องถิ่น ที่เจ้าของผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า ต่างเป็นคนในท้องถิ่นทั้งสิ้น ซึ่งมีแพร่หลายในสหรัฐอเมริกาที่แต่ละรัฐมีอำนาจในการปกครองตนเองตามกฎหมายรัฐธรรมนูญและจะไม่ยินยอมให้ธนาคารในรัฐอื่นมาเปิดสาขาในรัฐของตนได้ ส่วนในประเทศไทยมีเฉพาะธนาคารพาณิชย์ของต่างประเทศที่มาเปิดดำเนินการเท่านั้นที่อยู่ในระบบธนาคารเดี่ยวหรืออิสระนี้

2. ระบบธนาคารแบบสาขา (Branch Banking System) คือระบบธนาคารที่แต่ละธนาคารมีสำนักงานใหญ่แห่งหนึ่ง และมีสาขากระจายไปทั่วประเทศ รวมถึงอาจเปิดดำเนินการสาขาในต่างประเทศด้วย สำนักงานใหญ่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายการบริหารของธนาคาร ตลอดจนข้อปฏิบัติของสาขาต่างๆ พนักงานระดับสูงของสาขามักจะถูกแต่งตั้งไปจากสำนักงานใหญ่

3. ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่ม (Chain and Group Banking System) ในบางประเทศ เช่นสหรัฐอเมริกา รัฐแต่ละรัฐอาจมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขาจึงเกิดมีระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน อย่างไรก็ตามจะต้องไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่สังคมลักษณะของธนาคารแบบลูกโซ่ คือการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป ซึ่งมีเงินทุนและเจ้าของ ตลอดจนพนักงานของตนเองเป็นเอกเทศอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกันด้วยวิธีใดก็ได้ แต่มิใช่ควบคุมสำนักงานใหญ่หรือบริษัทผู้ถือหุ้นข้างมาก (Holding Company) แต่อาจจะควบคุมโดยผู้ถือหุ้นข้างมากหรือคณะกรรมการการบริหารของธนาคารเหล่านั้น เป็นต้น ส่วนธนาคารแบบกลุ่มนั้น เป็นการรวมตัวกันของธนาคารในลักษณะถูกควบคุมโดยบริษัทผู้ถือหุ้นข้างมาก) หรือบริษัทในเครือก็ได้

2.7.4 โครงสร้างระบบธนาคารพาณิชย์ปัจจุบัน

โครงสร้างของระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นระบบสาขา ซึ่งแต่เดิมได้มีการแบ่งกลุ่มธนาคารตามขนาดสินทรัพย์โดยแบ่งออกเป็นสามกลุ่มคือ ธนาคารกลางขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ประเทศไทยต้องมีการปรับปรุงการกำกับดูแลสถาบันการเงินให้เข้มงวดมากขึ้นตามคำแนะนำของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ นอกจากนี้แล้วธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าทุกครั้ง โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทในธนาคารพาณิชย์ไทยของธนาคารยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งจะนำบริการทางการเงินใหม่ๆ มาใช้ ทำให้ธนาคารขนาดใหญ่รายเดิมต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (วารสารการเงินธนาคาร, น. 156)

2.7.5 บทบาทและความสำคัญของธนาคารพาณิชย์

เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้ก่อตั้งมาเป็นเวลาช้านานและได้รับความเชื่อถือจากประชาชนประกอบกับมีสำนักงานและสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งให้กู้เงินขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการกำหนดนโยบายทางการเงิน และธนาคารพาณิชย์ก็มีความสำคัญควบคู่ไปกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าของไทย ดังนั้นจึงขอสรุปบทบาทและความสำคัญของธนาคารพาณิชย์ดังนี้

1. เป็นแหล่งเงินออมขนาดใหญ่ของประเทศโดยข้อมูล ณ กันยายน พ.ศ. 2555 ธนาคารพาณิชย์มีภาระระดมเงินฝากประมาณ 8,906,573 ล้านบาท
2. เป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ จากการที่ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออมขนาดใหญ่ จึงเป็นแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปกู้เงินไปลงทุนในกิจการต่างๆ โดย ณ กันยายน พ.ศ. 2555 ธนาคารให้สินเชื่อประมาณ 5,488,434 ล้านบาท
3. ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการใช้จ่ายเงินกล่าวคือ แต่ก่อนประชาชนมีการใช้จ่ายเงินโดยใช้ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ แต่เมื่อมีกิจการของธนาคารพาณิชย์เข้ามาทำให้มีการใช้เช็คเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนอีกชนิดหนึ่ง
4. ธนาคารพาณิชย์เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการกำหนดนโยบายทางการเงินคือ รัฐสามารถดำเนินมาตรการต่างๆ ทางเศรษฐกิจผ่านระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อควบคุมปริมาณในระบบเศรษฐกิจของประเทศให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น การเพิ่ม หรือการลดอัตราเงินสำรองตามกฎหมาย เป็นต้น
5. ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มและลดปริมาณเงินในประเทศจากการสร้างและทำลายเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ เมื่อธนาคารพาณิชย์ขยายเครดิตด้วยการให้กู้ยืมเงินแก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้นำเงินกู้ยืมดังกล่าวไปฝากไว้กับธนาคาร จะทำให้ธนาคารสามารถนำเงิน

ฝากของลูกค้าไปแสวงหาผลประโยชน์ด้วยการให้กู้ยืมต่อไปได้ กระบวนการเหล่านี้ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินฝากขึ้นมา และทำให้ปริมาณเงินในประเทศเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน การลดการให้กู้ยืมเงินของธนาคารพาณิชย์จะส่งผลให้เกิดการทำลายเงินฝากอันจะทำให้ปริมาณเงินในประเทศลดลงด้วย

2.7.6 ขนาดของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 3 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วยธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 3 ของสินทรัพย์รวม ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

ซึ่งสรุปได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2.6 การแบ่งขนาดของธนาคาร

ขนาดของธนาคาร	ส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ
ขนาดใหญ่	ร้อยละ 10 ขึ้นไป
ขนาดกลาง	ร้อยละ 3 แต่ไม่ถึง ร้อยละ 10
ขนาดเล็ก	ต่ำกว่าร้อยละ 3

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2554)

ตารางที่ 2.7 รายชื่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งตามขนาดของธนาคาร

หน่วย : พันบาท

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	สินทรัพย์รวม สิ้นสุดปี 2554	ร้อยละ	ขนาดของ ธนาคาร
1	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2,106,912,461.00	13.65	ใหญ่
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1,964,998,993.00	12.73	ใหญ่
3	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1,877,836,000.00	12.16	ใหญ่

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

หน่วย : พันบาท

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	สินทรัพย์รวม สิ้นสุคปี 2554	ร้อยละ	ขนาดของ ธนาคาร
4	ธนาคารออมสิน	1,772,675,603.00	11.48	ใหญ่
5	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	1,722,939,879.00	11.16	ใหญ่
6	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	1,055,554,931.72	6.83	กลาง
7	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	947,797,347.00	6.14	กลาง
8	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	886,059,603.00	5.74	กลาง
9	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	718,643,326.00	4.65	กลาง
10	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	712,557,381.00	4.61	กลาง
11	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	298,589,248.00	1.93	เล็ก
12	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด มหาชน	284,005,324.00	1.84	เล็ก
13	ธนาคารทีสโก็ จำกัด (มหาชน)	220,717,570.00	1.44	เล็ก
14	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	189,326,734.00	1.23	เล็ก
15	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	168,023,094.06	1.08	เล็ก
16	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	131,895.232.00	0.85	เล็ก
17	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม	115,440,502.94	0.74	เล็ก
18	ธนาคารไอซีบีซี จำกัด (มหาชน)	90,789,114.00	0.59	เล็ก
19	ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	81,206,456.00	0.53	เล็ก
20	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่ง ประเทศไทย	74,108,985.64	0.48	เล็ก
21	ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	21,803,527.00	0.14	เล็ก
		15,441,881,312.35	100	

ที่มา: รายงานประจำปีของแต่ละธนาคารปี 2555

2.7.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมัชญ์พล อิมฤทัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขาและปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะความแตกต่างของขนาดของธนาคาร ขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดเล็ก (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลักษณะปัจจัยด้านต่างๆ ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (4) เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการวิจัยแบบ Survey Research ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่ใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 13 ธนาคาร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,032,181 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.44 โดยเฉพาะด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ

2.8 สรุป

ในบทนี้ได้ศึกษาถึงการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาของ การศึกษาดังนี้ (1) แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของลูกค้า (2) แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า (3) คุณลักษณะธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็ก (4) ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และงานวิจัย

ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้เชื่อมโยงตัวแปรและกำหนดเป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำไปศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 3 ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้ค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยประกอบด้วย ประชากรและขนาดตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดเล็กในประเทศไทยที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 531,430 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2553; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

3.1.2 ตัวอย่าง

3.1.2.1 การกำหนดตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โมเดลการวิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่เหมาะสมคือ 400 ราย ซึ่งคำนวณดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (531,430 ราย)

e คือ ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมคือ คือ 400 ราย (399.775)

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวน 531,430 ราย และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบเงื่อนไขเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ดังที่ Bollen (1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอแนะเรื่องขนาดตัวอย่างว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้ามีจำนวนมากควรมีขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้อย่างน้อย 5-10 ต่อหนึ่งตัวบ่งชี้ หรือ 10-20 ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ชี้แจงว่าหากโมเดลเป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้อย่างเดียวจะกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเป็น 15-20 ต่อ 1 สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จึงประมาณขนาดตัวอย่างตามข้อกำหนดนี้ คือมีจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่าจำนวนทั้งหมด 18 พารามิเตอร์ จึงต้องการจำนวนตัวอย่างองค์การธุรกิจไม่น้อยกว่า 360 ตัวอย่าง การที่ผู้ศึกษากำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ราย จึงนับว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และสามารถหาค่าในกรณีที่สุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบจำนวนหรือกรณีที่มีการส่งคืนแบบสอบถามไม่ครบ

3.1.2.2 การเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสถานประกอบการที่มีจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กจาก 531,430 ราย โดยแบ่งตามภาคอุตสาหกรรมจากวิสาหกิจขนาดเล็กทั้งหมด 531,430 ราย คิดเป็น 98.3% ของจำนวนทั้งหมด ภาคอุตสาหกรรมซ่อมบำรุงและไม่ระบุประเภทคิดเป็น 1.7%

ขั้นที่ 2 การแบ่งภาคของประเทศไทยได้แบ่งออกเป็น 6 ภาคและกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ภาคกลาง
2. ภาคตะวันออก
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. ภาคเหนือ
5. ภาคใต้
6. ภาคตะวันตก
7. กรุงเทพมหานคร

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554)

ขั้นที่ 3 ในแต่ละภาคได้เลือกจังหวัดภาคละ 3 จังหวัด โดยเลือกจังหวัดที่มีจำนวนของวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลสูงสุด และกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 445,757 ราย คิดเป็น 83.87% ของจำนวนวิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายตัวของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้า ธุรกิจทางการบริการ และการผลิต เป็นการสะท้อนโครงสร้างและการกระจายตัวของสถานประกอบการได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) และเมื่อพิจารณารายละเอียดโครงสร้างการกระจายตัวของวิสาหกิจแต่ละภาคยังพบอีกว่า จังหวัดที่มีจำนวนวิสาหกิจสูงมักกระจุกตัวในจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีในแต่ละภูมิภาค (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) แสดงไว้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนิติบุคคลภาคกลาง

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	นนทบุรี	28,594	28.73%
2	สมุทรปราการ	27,858	27.99%
3	ปทุมธานี	21,940	22.04%
4	นครปฐม	7,190	7.22%
5	พระนครศรีอยุธยา	6,155	6.18%
6	สระบุรี	4,117	4.14%
7	ลพบุรี	1,742	1.75%
8	อ่างทอง	674	0.68%
9	สิงห์บุรี	639	0.64%
10	ชัยนาท	622	0.62%
รวม		99,531	100%

ตารางที่ 3.2 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออก

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	ชลบุรี	34,344	65.69%
2	ระยอง	8,067	15.43%
3	ฉะเชิงเทรา	3,535	6.76%
4	ปราจีนบุรี	2,080	3.98%
5	จันทบุรี	1,659	3.17%
6	สระแก้ว	1,005	1.92%
7	ตราด	924	1.77%
8	นครนายก	669	1.28%
รวม		52,283	100%

ตารางที่ 3.3 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	นครราชสีมา	7,854	21.15%
2	ขอนแก่น	5,253	14.15%
3	อุดรธานี	3,652	9.84%
4	อุบลราชธานี	2,677	7.21%
5	บุรีรัมย์	1,813	4.88%
6	เลย	1,796	4.84%
7	สุรินทร์	1,757	4.73%
8	ร้อยเอ็ด	1,449	3.90%
9	ชัยภูมิ	1,283	3.46%
10	หนองคาย	1,259	3.39%
11	สกลนคร	1,252	3.37%
12	มหาสารคาม	1,217	3.28%

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
13	ศรีสะเกษ	1,188	3.20%
14	กาฬสินธุ์	978	2.63%
15	นครพนม	917	2.47%
16	ยโสธร	787	2.12%
17	มุกดาหาร	729	1.96%
18	หนองบัวลำภู	506	1.36%
19	อำนาจเจริญ	388	1.05%
20	บึงกาฬ	373	1.00%
รวม		37,128	100%

ตารางที่ 3.4 จำนวนนิติบุคคลภาคเหนือ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	เชียงใหม่	12,561%	34.73%
2	เชียงราย	3,585%	9.91%
3	พิษณุโลก	3,111%	8.60%
4	นครสวรรค์	2,482%	6.86%
5	ลำปาง	2,464%	6.81%
6	ลำพูน	1,856%	5.13%
7	เพชรบูรณ์	1,400%	3.87%
8	ตาก	1,361%	3.76%
9	กำแพงเพชร	1,222%	3.38
10	พิจิตร	1,048%	2.90%
11	สุโขทัย	902	2.49%
12	แพร่	901	2.49%
13	พะเยา	869	2.40%

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
14	อุดรดิตถ์	825	2.28%
15	น่าน	822	2.27%
16	อุทัยธานี	455	1.26%
17	แม่ฮ่องสอน	303	0.84%
รวม		36,167	100%

ตารางที่ 3.5 จำนวนนิติบุคคลภาคใต้

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	ภูเก็ต	14,621	33.01%
2	สุราษฎร์ธานี	10,126	22.17%
3	สงขลา	7,042	15.42%
4	นครศรีธรรมราช	3,212	7.03%
5	กระบี่	1,953	4.28%
6	ตรัง	1,393	3.05%
7	ชุมพร	1,237	2.71%
8	พังงา	1,142	2.50%
9	ยะลา	1,043	2.28%
10	นราธิวาส	1,021	2.24%
11	พัทลุง	903	1.98%
12	ปัตตานี	897	1.96%
13	ระนอง	611	1.34%
14	สตูล	469	1.03%
รวม		45,670	100%

ตารางที่ 3.6 จำนวนนิติบุคคลภาคตะวันตก

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล	ร้อยละ
1	สมุทรสาคร	9,198	39.72%
2	ประจวบคีรีขันธ์	4,238	18.30%
3	ราชบุรี	2,975	12.85%
4	สุพรรณบุรี	2,243	9.69%
5	กาญจนบุรี	2,230	9.63%
6	เพชรบุรี	1,712	7.39%
7	สมุทรสงคราม	562	2.43%
รวม		23,158	100%

ตารางที่ 3.7 จำนวนนิติบุคคลกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนิติบุคคล
1	กรุงเทพมหานคร	237,203

ขั้นที่ 4 จัดแบ่งขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละจังหวัดที่ถูกลเลือก

ตารางที่ 3.8 จำนวนจังหวัดที่คัดเลือกในแต่ละภาคและกรุงเทพมหานคร

ภาค	จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง
ภาคกลาง	นนทบุรี	28,594	6.41%	25
	ปทุมธานี	27,858	6.25%	25
	นครปฐม	21,940	4.92%	20
ภาคตะวันออก	ชลบุรี	34,344	7.70%	30
	ระยอง	8,067	1.80%	7
	ฉะเชิงเทรา	3,535	0.79%	3
ภาคตะวันออกเชิงเหนือ	นครราชสีมา	7,854	1.76%	7

ตารางที่ 3.8 (ต่อ)

ภาค	จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ	ตัวอย่าง
	ขอนแก่น	5,253	1.18%	5
	อุดรธานี	3,652	0.82%	3
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	12,561	2.82%	11
	เชียงราย	3,585	0.80%	3
	พิษณุโลก	3,111	0.70%	3
ภาคใต้	ภูเก็ต	14,621	3.28%	13
	สุราษฎร์ธานี	10,126	2.27%	9
	สงขลา	7,042	1.58%	6
ภาคตะวันตก	สมุทรสาคร	9,198	2.06%	8
	ประจวบคีรีขันธ์	4,238	0.95%	4
	ราชบุรี	2,975	0.67%	3
กรุงเทพมหานคร		237,203	53.24%	215
รวม		445,757	100%	400

ขั้นที่ 5 สุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบในแต่ละจังหวัดให้ได้ตามขนาดที่คำนวณได้ โดยผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับจำนวนของวิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลเอาไว้

ขั้นที่ 6 เลือกตัวแทนผู้ให้ข้อมูลของแต่ละสถานประกอบการ ถึงแม้ว่าการวิจัยครั้งนี้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จะเป็นระดับองค์กรแต่ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากตัวแทนผู้ให้ข้อมูลที่ดีของแต่ละองค์กรจำนวน 1 คนซึ่งดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการผู้ให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยมีเหตุผลที่สนับสนุนแนวคิดนี้คือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย ควบคุมและมีอำนาจในการตัดสินใจ (อรรถพล ชุ่มมี, 2550) รวมถึงการดำเนินงานภายในธุรกิจ และเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้พนักงานปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กร

สรุปได้ว่าตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนนิติบุคคลจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคาร ความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (2) รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

3.2.1.1 การสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นำร่องจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทั่วไป จำนวน 100 ราย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของข้อคำถามจากประเด็นและขอบข่ายที่จะศึกษา สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาโครงการเพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาโครงการเพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.2.1.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อยืนยันผล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารหลักและธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกกว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและเป็นการยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.2.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ คุณลักษณะธุรกิจของวิสาหกิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามวัดคุณลักษณะของธุรกิจและขนาดของธนาคาร ประกอบด้วย ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ธนาคารหลักที่ใช้บริการ รูปแบบธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม อายุการค้าเงินธุรกิจ อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ โดยข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า โดยศึกษา 7 ตัวแปร เป็นการวัดประสพการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ จำนวน 23 ข้อ แบ่งได้ดังนี้

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงานจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการบริการจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบายจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารจำนวน 4 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคาจำนวน 3 ข้อ

ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคยจำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน เป็นการแสดงระดับการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสพการณ์ของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการแสดงระดับการบริการของธนาคารที่มีต่อผู้ใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน

เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย เป็นการแสดงระดับสิ่งทีธนาคารมีให้กับลูกค้าจากการใช้บริการ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ เป็นการแสดงระดับของขั้นตอนการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร เป็นการแสดงระดับการรับรู้การประกาศที่ให้ผู้บริโภคทราบเพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อๆ ต่างของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา เป็นการแสดงระดับการรับรู้มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงินของธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เป็นเช่นนี้เป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง	คะแนน	4	คะแนน
เป็นเช่นนี้บางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน

เป็นเช่นนั้นนานๆ ครั้ง

คะแนน 2 คะแนน

ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย

คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย เป็นการแสดงระดับการให้บริการมีความใกล้ชิด ความสนิทสนม ความเคยชิน กับธนาคาร มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด

คะแนน 5 คะแนน

มีประสบการณ์ที่ดี

คะแนน 4 คะแนน

มีประสบการณ์ที่พอรับได้

คะแนน 3 คะแนน

มีประสบการณ์ที่แย่

คะแนน 2 คะแนน

มีประสบการณ์ที่แย่มากที่สุด

คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.9 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อประสบการณ์

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีประสบการณ์ที่ดี
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีประสบการณ์พอรับได้
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีประสบการณ์ที่แย่
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีประสบการณ์ที่แย่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมีตัวแปร 8 ตัวแปร จำนวน 9 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการบอกปากต่อปากจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านความรู้สึกจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านการสัมผัสจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านความคิดจำนวน 1 ข้อ

มุมมองเชิงจิตวิทยาด้านการแสดงออกจำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

มุมมองเชิงจิตวิทยาจำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านความรู้สึก เป็นการแสดงระดับการรับรู้ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กโดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

รู้สึกดีมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	คะแนน	3	คะแนน
รู้สึกแย่มาก	คะแนน	2	คะแนน
รู้สึกแย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านการสัมผัส เป็นการแสดงระดับการรับรู้ด้านการสัมผัสของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ถูกใจมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
พอรับได้	คะแนน	3	คะแนน
ค่อนข้างแย่	คะแนน	2	คะแนน
แย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านความคิด เป็นการแสดงระดับการรับรู้ด้านความคิดของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ถูกใจมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
รู้สึกดี	คะแนน	4	คะแนน
พอรับได้	คะแนน	3	คะแนน

ค่อนข้างแย่	คะแนน	2	คะแนน
แย่มากที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมุมมองเชิงจิตวิทยา ด้านการแสดงออก เป็นการแสดงระดับการรับรู้ผ่านการแสดงออกของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็ก มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับการปฏิบัติเป็นประจำ	คะแนน	5	คะแนน
ระดับการปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	คะแนน	4	คะแนน
ระดับการปฏิบัติบางครั้ง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับการปฏิบัตินานๆ ครั้ง	คะแนน	2	คะแนน
ระดับการปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็กที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.10 เกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของลูกคำวิสาห์กิจขนาดเล็กที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	ลูกคำมีความภักดีมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	ลูกคำมีความภักดี
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	ลูกคำมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	ลูกคำค่อนข้างไม่มีความภักดี
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	ลูกคำไม่มีความภักดี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.2.3.1 การหาความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่ปรึกษาโครงการที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content

Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 117) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้นๆ ว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกค่าเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร } IOC = \sum R / N$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 4 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. ผศ.ดร. ชนวรรณ แสงสุวรรณ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผศ.ดร. ลีลา เตียสูงเนิน | ผู้อำนวยการหลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |
| 3. รศ. ยุทธนา ธรรมเจริญ | รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช |
| 4. ดร. นพพร พรศรีวิไล | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ |

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 ถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

3.2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์กลุ่มของวิสาหกิจขนาดเล็กลงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้
ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางดังนี้

ตารางที่ 3.11 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ประสบการณ์ของลูกค้านักงาน	4	0.860
ประสบการณ์ของลูกค้านักบริการ	3	0.792
ประสบการณ์ของลูกค้านักความ สะดวกสบาย	4	0.846
ประสบการณ์ของลูกค้านักกระบวนการ	3	0.806
ประสบการณ์ของลูกค้านักการสื่อสาร	4	0.816
ประสบการณ์ของลูกค้านักราคา	3	0.818
ประสบการณ์ของลูกค้านักความคุ้นเคย	3	0.892
ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม	5	0.891
ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา	4	0.851

จากตาราง 3.11 มาตรฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.792 - 0.892 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นทีมงานประกอบด้วยผู้วิจัยเองพร้อมกับผู้ช่วยนักวิจัยที่ได้มีการอบรมและทำความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นอย่างดี รูปแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) แบบคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple

Response) และคำถามแบบเปิด (Open ended Questions) เพื่อให้อิสระกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. มีการฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยก่อนล่วงหน้า เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเป็นไปอย่างถูกต้อง

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

4. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลข พร้อมกับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและธนาคารที่ให้บริการกำหนดรูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก มีการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่ต้องการทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์สนับสนุนและยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมกับการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 17.0 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้น และสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ซึ่งในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์ คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (coefficient of correlation) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ r และค่าของ r นี้จะอยู่ในช่วง -1 ถึง 1

ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเลย ส่วนเครื่องหมายบวกหรือลบ ไม่ได้บอกปริมาณความมากน้อย แต่จะบอกให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเป็นเครื่องหมายลบจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในระดับใด การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแปลเพียงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด แต่จะไม่แปลความหมายในเชิงความเป็นเหตุเป็นผลของสองตัวแปรนั้น พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.12 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
.80 ขึ้นไป	สูง หรือสูงมาก
.60-.79	ค่อนข้างสูง
.40-.59	ปานกลาง
.20-.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	ต่ำ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดของหลายๆ ตัวแปรและหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัวนั้น และเพื่อศึกษาการวัดต่างๆ ในกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน (สราวุธ กันหลง, 2554) เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม AMOS

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (พิมพ์อร สดเอี่ยม, 2547; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ประสิทธิภาพของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยโดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

เป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกัน คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้น ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล และระบุขนาดและลักษณะอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยที่ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยที่ประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมตริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมตริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ $H_0 : \Sigma = S$ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ (Joreskog and Sorbom, 1973, pp. 122-125)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics : χ^2)หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2/df or CMIN/DF) ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีที่จำนวนตัวอย่างไม่มากจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 1998)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

3.1 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit: GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Kline, 1998) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ดัชนี GFI เป็นอัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความกลมกลืนจากโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit: AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระโดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

4. ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05-0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08-1.00	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00	แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดย

เฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะ
ใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน ค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้
ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.13 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
AGFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05

ที่มา: จำริญ จิตหลัง (2550)

6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) Hu and Bentler (1999) อธิบายว่าค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.14 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Factor Loading	ค่าน้ำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.3 - 1
ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรได้รับการยอมรับ
ค่า Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model (CMIN/DM)	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 1 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	จะต้องมีค่าไม่สูงมาก ค่าที่ได้ควรไม่เกิน + 0.8
ค่า Standardised residual covariance	ค่าที่ตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปร ที่จะต้องมีค่าไม่เกิน +2 และ -2

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน (2554, น.77-78)

นอกจากการใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total effect) เพื่อเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.2 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลของการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลสนับสนุนและยืนยันผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (visual scanning)
2. โดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (data entry program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการ

ตรวจเช็ค

3. โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
4. สำหรับในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ (Bivariate Analysis) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabulation) ระหว่างตัวแปรทั้งคู่

3.6 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษา ดังนี้ ประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การโฆษณา ราคา ความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ จึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปร

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SK	หมายถึง	ความเบ้
KU	หมายถึง	ความโด่ง
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
β	หมายถึง	ค่าพารามิเตอร์ที่กำหนดความสำคัญของตัวแปรอิสระ

R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Good of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้
NFI	หมายถึง	ดัชนี Normed Fit Index
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

BIS_C	หมายถึง	คุณลักษณะของธุรกิจ (Firm Characteristics)
SIZE	หมายถึง	ขนาดของธนาคาร (Size)
AGE1	หมายถึง	อายุเจ้าของกิจการ (Age1)
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษาที่สำเร็จของกิจการ (Education)
BUSS	หมายถึง	รูปแบบธุรกิจ (Business)
IND	หมายถึง	ประเภทอุตสาหกรรม (Industry)
TIME	หมายถึง	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Age2)
CUS_EXP	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)
EP_EM	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (Employee)
EP_SE	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (Service)
EP_CO	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
EP_PR	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (Process)

EP_COM	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (Communication)
EP_PRI	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (Price)
EP_HA	หมายถึง	ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (Habituate)
BRAND	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
BEHAV	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)
BEHA1	หมายถึง	ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
BEHA2	หมายถึง	ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง
BEHA3	หมายถึง	การซื้อซ้ำ
BEHA4	หมายถึง	การบอกปากต่อปาก
BEHA5	หมายถึง	การแนะนำผู้อื่น
PSYC	หมายถึง	ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)
PSYC1	หมายถึง	ความรู้สึก (Feel)
PSYC2	หมายถึง	การสัมผัส (Sense)
PSYC3	หมายถึง	ความคิด (Think)
PSYC4	หมายถึง	การแสดงออก (Act)

4.2 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แก้ปัญหาข้อมูลสูญหายด้วยวิธีการประมาณค่าข้อมูลที่สูญหายไปแทน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS ต้องใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ซึ่งการตัดตัวอย่างออก ส่งผลต่อขนาดตัวอย่างลดลงและส่งผลต่อการประมาณค่าพารามิเตอร์อีกด้วย

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบถึงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละ

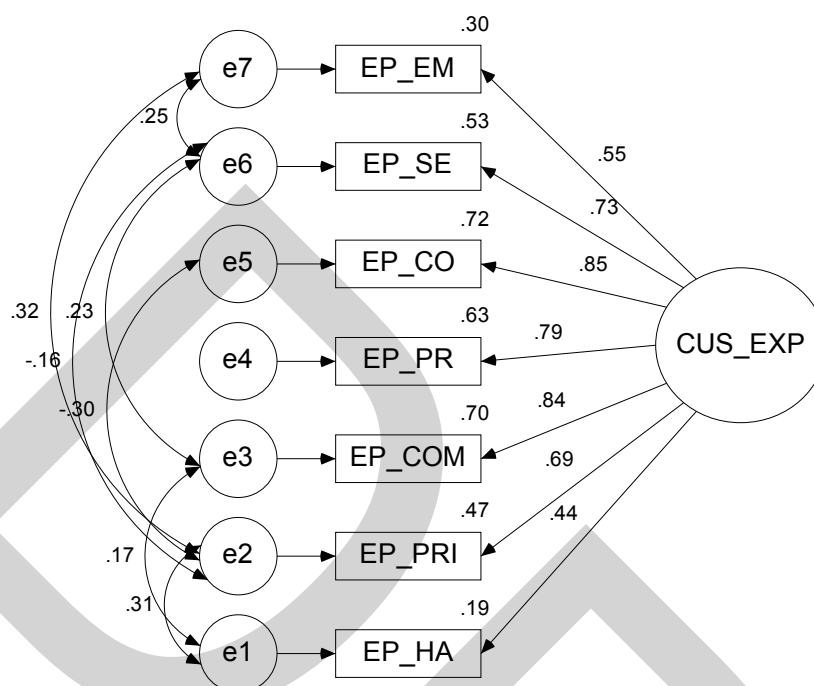
ตัวแปร เพื่อศึกษาถึงการกระจายและการแจกแจงของแต่ละตัวแปร แสดงตามภาคผนวก ก ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงโค้งปกติ

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.17-0.71 จากการหาความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูงและไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรง

4.2.3 การวิเคราะห์หาลักษณะประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ถือเป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์ตัวแปรและการหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งใช้เพื่อตรวจสอบเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะของธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะอาดสบาย ด้านกระบวนการด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม และมุมมองเชิงจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรต่างๆ อธิบายได้ดังนี้

4.2.3.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของประสิทธิภาพของลูกค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปรคือ ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า ด้านพนักงาน (EP_EM) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านความสะอาดสบาย (EP_CO) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านกระบวนการ (EP_PR) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านราคา (PRI) ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (EP_HA) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4.1



Chi-square (χ^2)= 1.933 df=7 p-value=0.963 RMSEA=0 (χ^2 /df)= 0.28 GFI=0.999

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

จากภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้จำแนกค่าน้ำหนักปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ≥ 0.80 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) $0.60 \geq$ ถึง ≤ 0.79 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (EP_PR) และปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (EP_PRI) ตามลำดับ

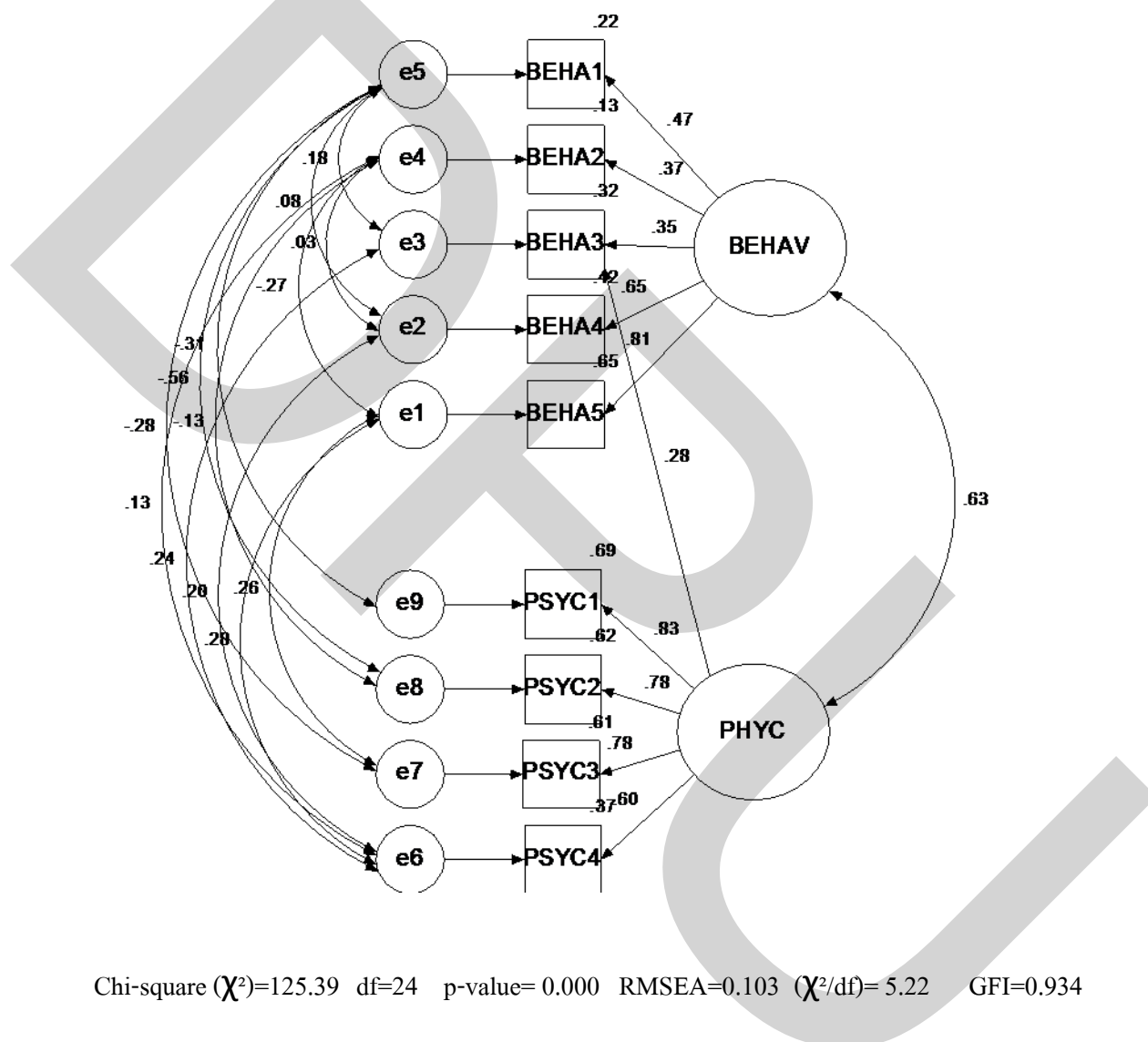
กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ≤ 0.59 ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (EP_EM) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (EP_HAB)

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) และ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (EP_COM) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยที่ก่อให้เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ของลูกค้า จากการได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคารโดยผ่านช่องทางต่างๆ ส่วนมีความสำคัญต่อการรับรู้และการปฏิบัติที่จะมีต่อธนาคารถือว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประสบการณ์

ของลูกค้ำที่มีต่อธนาคาร รวมถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้ำได้รับที่ทำให้เกิดการรับรู้เช่นกัน ส่วนกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) มีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางของประสพการณ์ของลูกค้ำวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในเรื่องนี้ลูกค้ำสามารถรับรู้ได้ถึงกระบวนการจากการได้รับบริการและขั้นตอนของการบริการรวมถึงราคาที่ต้องจ่ายและความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันอันส่งผลต่อประสพการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ำจึงทำให้ข้อปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) และ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HAB) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมีอยู่ระดับต่ำสุด เนื่องจาก สิ่งที่ลูกค้ำสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้จากการใช้บริการที่มีต่อพนักงานธนาคารจนเกิดเป็นความคุ้นเคยความเคยชิน ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเรื่องปกติของการได้รับการบริการจากพนักงานในด้านต่างๆ จึงทำให้น้ำหนักปัจจัยมีค่าในระดับที่ต่ำ

จากภาพที่ 4.1 โครงสร้างของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.933 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 ค่า p-Value เท่ากับ 0.963 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัว ที่ประกอบด้วย ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านการสื่อสาร (EP_COM) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HA) ซึ่งจากภาพที่ 4.1 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.85) และรองลงมาคือ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านการสื่อสาร (EP_COM) (0.84) และประสพการณ์ของลูกค้ำด้านกระบวนการ (EP_PR) (0.79) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านบริการ (EP_SE) (0.73) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านราคา (EP_PRI) (0.69) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านพนักงาน (EP_EM) (0.55) และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำด้านความคุ้นเคย (EP_HA) (0.44) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำ

4.2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 4.2

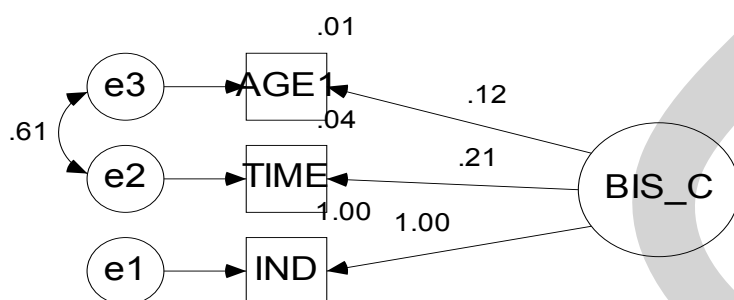


ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้า

จากภาพที่ 4.2 โครงสร้างของความคิดต่อตราสินค้ามีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 125.39 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ดังนั้นความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัว ได้แก่ ความคิดต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHAV) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (BEHA1) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (BEHA2) การซื้อซ้ำ (BEHA3) การบอกปากต่อปาก (BEHA4)การแนะนำผู้อื่น(BEHA5) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรการแนะนำ (BEHA5) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.81) และ การบอกปากต่อปาก (BEHA4) (0.65) ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (BEHA1) (0.47) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (BEHA2)(0.37) การซื้อซ้ำ (BEHA3)(0.35) ตามลำดับ และความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึก (PSYC1)การสัมผัส (PSYC2) ความคิด (PSYC3) การแสดงออก (PSYC4) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรด้านความรู้สึก (PSYC1) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.83) และ การสัมผัส (PSYC2) ความคิด (PSYC3) (0.78) การแสดงออก (PSYC4) (0.60) ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

4.2.3.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ (BIS_C) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระดับการศึกษาที่สำเร็จของกิจการ (EDU) รูปแบบธุรกิจ (BUSS) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะธุรกิจได้แก่ 3 ตัวแปร อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME)ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพ 4.3



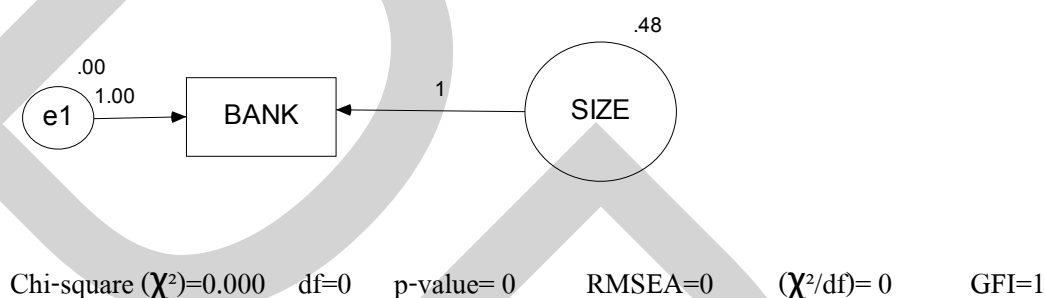
Chi-square (χ^2)=183.1 df=1 p-value= 0 RMSEA=0.412 (χ^2 /df)= 183.1 GFI=1

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจ

จากภาพที่ 4.3 โครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 183.1 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ค่า p-Value เท่ากับ 0 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1 โดยตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะ

ธุรกิจ 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรการประเภทอุตสาหกรรมมีค่าน้ำหนักมากที่สุด (1.0) รองลงมาคือ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (TIME) (0.21) และ อายุเจ้าของกิจการ (AGE1) (0.12) ตามลำดับ

4.2.3.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของขนาดธนาคาร (SIZE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพ 4.4



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างขนาดของธนาคาร

จากภาพที่ 4.4 โครงสร้างของคุณลักษณะธุรกิจมีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ค่า p-Value เท่ากับ 0 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1 โดยตัวแปรสังเกตที่เป็นองค์ประกอบของธนาคารคือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมเป็นขนาดของธนาคาร (BANK)

4.3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผลนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจเพื่ออธิบายลักษณะของคุณลักษณะธุรกิจ โดยสถิติที่นำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถาม คือค่าสถิติการแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (2) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดย ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division : SD)

4.3.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

ข้อมูลส่วนนี้ได้อธิบายถึงการแจกแจงข้อมูลของคุณลักษณะของธุรกิจ ที่เป็นตัวอย่าง ได้แก่ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจ

n=400

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ		
ขนาดใหญ่	257	64.2
ขนาดกลาง	96	24.0
ขนาดเล็ก	47	11.8
2.อายุเจ้าของกิจการ		
อายุไม่เกิน 30 ปี	107	26.8
31 – 40 ปี	207	51.8
41 – 50 ปี	73	18.3
51 – 60 ปี	13	3.1
อายุมากกว่า 60 ปี	0	0
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จ		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16
ปริญญาตรี	284	71
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13
4. รูปแบบธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียวจดทะเบียนการค้า	120	30
คณะบุคคล	10	2.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ	110	27.5
บริษัทจำกัด	160	40
5. ประเภทอุตสาหกรรม		
การผลิต	39	9.8
การค้าปลีก	110	27.5
การค้าส่ง	50	12.5
การบริการ	201	50.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n=400

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
6. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
ตั้งแต่ 1 – 5 ปี	104	26.0
ตั้งแต่ 6 – 10 ปี	164	41.0
ตั้งแต่ 11 – 15 ปี	101	25.3
ตั้งแต่ 16 - 20 ปี	26	6.5
ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	5	1.2

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยเจ้าของกิจการที่ตอบแบบสอบถามมีการให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยช่วงอายุเจ้าของกิจการอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ระดับการศึกษาที่สำเร็จส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินการในรูปแบบของบริษัทจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 อุตสาหกรรมที่ทำส่วนใหญ่คือธุรกิจบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.2 และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในช่วงตั้งแต่ 6-10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41

4.3.2 ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้

ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (Latent Variables) 2 องค์ประกอบคือ (1) ตัวแปรแฝงด้านปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (EMP) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ (SER) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (CONV) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ (PRO) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร (COM) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา (PRI) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (HAB) (2) ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรสังเกตได้ แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ตัวแปรปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านพนักงาน	3.88	0.74	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านบริการ	3.71	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านความสะดวกสบาย	3.50	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านกระบวนการ	3.57	0.90	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านการสื่อสาร	3.48	0.89	มีประสพการณ์พอรับได้
ด้านราคา	3.60	0.77	มีประสพการณ์ที่ดี
ด้านความคุ้นเคย	3.51	0.81	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.85	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย ประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย ประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ ประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.48 ถึง 3.88 จากค่าเฉลี่ยดังกล่าวแสดงว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่พอรับได้ และปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดจากพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ ราคา และด้านความคุ้นเคย ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดี

ซึ่งจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่พอรับได้ มีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.48 เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า เรื่อง การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามักจะขอคิดูก่อนและมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นเพิ่มเติม ซึ่งในรายละเอียดของการประชาสัมพันธ์อาจได้รับข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีความชัดเจนในการสื่อสารได้

ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ปรากฏดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน

ตัวแปรด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การแต่งกายของพนักงานธนาคารโดยรวม	4.05	0.69	มีประสบการณ์ที่ดี
ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ กระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร	3.94	0.75	มีประสบการณ์ที่ดี
ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า	3.84	0.72	มีประสบการณ์ที่ดี
ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์	3.70	0.82	มีประสบการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.74	มีประสบการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงานอยู่ในระดับ มีประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.88$) โดยมีการเรียงลำดับคือ การแต่งกายของพนักงานโดยรวม ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า ความรอบรู้ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.94, 3.84, 3.70 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสบการณ์ด้านพนักงานที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิด ประสบการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจมากที่สุด คือ การแต่งกายของพนักงานโดยรวม

ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ

ตัวแปรด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความหลากหลายของการบริการ	3.73	0.93	มีประสบการณ์ที่ดี
การบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ	3.56	0.96	มีประสบการณ์ที่ดี
การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร	3.84	0.94	มีประสบการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.94	มีประสบการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.71$) โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร ความหลากหลายของการบริการ และการบริการที่สอดคล้องกับ ช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.73, 3.56 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ด้านบริการ ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิด ประสพการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจมากที่สุดในเรื่องของ การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย

ตัวแปรด้านความสะดวกสบาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
จำนวนสาขาของธนาคาร	3.75	0.95	มีประสพการณ์ที่ดี
จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร คู่มือโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม	3.58	0.97	มีประสพการณ์ที่ดี
สถานที่จอดรถของธนาคาร	3.29	1.07	มีประสพการณ์พอรับได้
การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรม ต่างๆ ของธนาคาร	3.28	0.88	มีประสพการณ์พอรับได้
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการ ให้บริการ	3.60	0.87	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.94	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.50$) โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ จำนวนสาขาของธนาคาร อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร คู่มือโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร สถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.75, 3.58, 3.29, 3.28 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสิทธิภาพด้านความสะดวกสบาย ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดี ของลูกค้าวิสาหกิจคือ จำนวนสาขาของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ

ตัวแปรด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)	3.43	0.92	มีประสพการณ์พอรับได้
ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ	3.60	0.79	มีประสพการณ์ที่ดี
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.69	0.99	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.90	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการ มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.57$) โดยเรียงลำดับดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ การบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.60, 3.43 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าด้านกระบวนการ ที่ได้รับจากธนาคารก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร ปรากฏดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร

ตัวแปรด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
การได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากธนาคาร	3.60	0.87	มีประสบการณ์ที่ดี
เมื่อท่านได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขายท่านรู้สึกอย่างไร	3.50	0.78	มีประสบการณ์ที่ดี
เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างไร	3.33	1.06	มีประสบการณ์พอรับได้
รายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารมีให้กับท่าน	3.50	0.86	มีประสบการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.89	มีประสบการณ์พอรับได้

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร มีประสบการณ์พอรับได้ ($\bar{X}=3.48$) โดยเรียงลำดับดังนี้ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร ความรู้สึกเมื่อได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย และรายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารมอบให้ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.50, 3.50, 3.33 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสารในเรื่องของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี แต่หากธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าวิสาหกิจนั้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่พอรับได้เท่านั้น

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา

ตัวแปรด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม	3.53	0.75	มีประสพการณ์ที่ดี
ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไป จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.72	0.74	มีประสพการณ์ที่ดี
ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม	3.56	0.83	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.77	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.60$) โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.56, 3.53 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าเรื่องราคา ที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย

ตัวแปรด้านความคุ้นเคย	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร	3.25	0.99	มีประสพการณ์พอรับได้
ความเคยชินจากการใช้บริการ	3.77	0.73	มีประสพการณ์ที่ดี
ความต่อเนื่องของการใช้บริการและ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.50	0.71	มีประสพการณ์ที่ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.81	มีประสพการณ์ที่ดี

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาข้อคำถามปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย มีประสพการณ์ที่ดี ($\bar{X}=3.51$) โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ความเคยชินจากการใช้บริการ ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.50, 3.25 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคยที่ได้รับจากธนาคาร ก่อให้เกิดประสพการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในเรื่องของความเคยชินจากการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม และ มุมมองเชิงจิตวิทยา ปรากฏดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

ตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มุมมองเชิงพฤติกรรม	3.08	0.94	มีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
มุมมองเชิงจิตวิทยา	3.78	0.64	มีความภักดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	0.79	มีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา มีระดับของความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ($\bar{X} = 3.43$) โดยมีลำดับคือ มุมมองเชิงจิตวิทยาและมุมมองเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.08 ตามลำดับ

ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงพฤติกรรม ปรากฏดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้าของมุมมองเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรมุมมองเชิงพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
จำนวนผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	2.20	1.09	ลูกค้าค่อนข้างไม่ภักดี
จำนวนการใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	3.33	1.18	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
พฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่	3.46	0.92	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
การพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ	3.15	0.69	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
การแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้	3.26	0.85	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08	0.94	ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม พบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ($\bar{X} = 3.08$) โดยเรียงลำดับดังนี้ เมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยก็ครั้งใน 1 เดือน การแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการ การพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และจำนวนของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.33, 3.26, 3.15, 2.20 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน โดยลูกค้ามีพฤติกรรมในเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามความภักดีต่อตราสินค้า ของมุมมองเชิงจิตวิทยา

ตัวแปรมุมมองเชิงจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
ความรู้สึกรับการให้บริการธนาคารแห่งนี้	3.82	0.61	ลูกค้ามีความภักดี
ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้	3.75	0.66	ลูกค้ามีความภักดี
ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้	3.90	0.62	ลูกค้ามีความภักดี
การแสดงออกของท่านต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน ถ้าท่านเลือกได้	3.64	0.70	ลูกค้ามีความภักดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.64	ลูกค้ามีความภักดี

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลของความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา ลูกค้ามีความภักดี ($\bar{X}=3.78$) โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้ ความรู้สึกรับการให้บริการธนาคารแห่งนี้ ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้ การแสดงออกต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยดังนี้ 3.90, 3.82, 3.75, 3.64 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยดังกล่าว พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา มีระดับของความรู้สึกที่มีความภักดี โดยสิ่งที่ลูกค้าแสดงคือในเรื่องของ ความคิดที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ แสดงได้ตามตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlations

		BANK	BIS_CH	CUS_EXP	BRAN_BE
BANK	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	400			
BIS_CH	Pearson Correlation	-.046	1		
	Sig. (2-tailed)	.356			
	N	400	400		
CUS_EXP	Pearson Correlation	-.198**	-.145**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		
	N	400	400	400	
BRAN_BE	Pearson Correlation	-.177**	.718**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์เพื่อใช้ในการพิจารณาตัวแปรว่า แต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มอย่างน้อยเพียงใด และมีทิศทางเป็นอย่างไร ซึ่งจากตาราง 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์จากเทคนิคการถดถอยพหุคูณและข้อจำกัดข้อหนึ่งในการใช้เทคนิคนี้คือ ตัวแปรทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป คือ มีค่าสหสัมพันธ์สูง

กว่า 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) ซึ่งจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวของ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้ข้อมูลทั้งหมดในการนำไปวิเคราะห์สถิติที่ต้องการได้ในลำดับต่อไป

4.5 ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

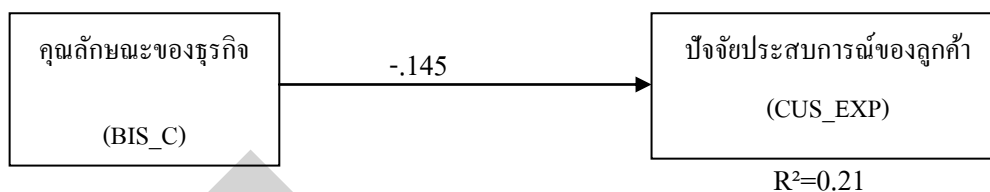
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ และ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยการวิเคราะห์การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่ สำเร็จของเจ้าของกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม อายุการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็kd้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย



ภาพที่ 4.5 เส้นทางความสัมพันธ์ของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย อายุ เจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และ ประเภทอุตสาหกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็kd้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ดังแสดงภาพ 4.6



ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์คุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.202	.212		10.393	.000
	CUS_EXP	-.169	.058	-.145	-2.929	.004

a. Dependent Variable: BIS_CH

R²=0.21 Sig=0.05

$$\begin{aligned} \text{สมการ} \quad \text{CUS_EXP} &= \beta \text{ BIS_C} + e_i \\ &= -1.45 \text{ BIS_C} + e_i \\ R^2=0.21 \quad \text{Sig}=0.05 \quad t=10.393 \quad B=2.202 \end{aligned}$$

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล อธิบายได้ว่าคุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย (0.145) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าคุณลักษณะธุรกิจอันประกอบด้วยอายุเจ้าของกิจการที่มีอายุค่อนข้างน้อย และกิจการเพิ่งเริ่มต้นดำเนินการ และประเภทอุตสาหกรรมได้แก่ การผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 21 ($R^2=0.21$) เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มประกอบการ อาจมีเงินทุนไม่มาก จึงเห็นความสำคัญกับธนาคารและรู้สึกดีกับธนาคาร

4.5.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของคุณลักษณะของธุรกิจ (BIS_C) มีอิทธิพลต่อปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ดังนี้

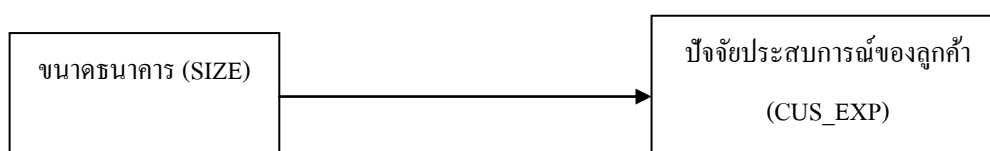
ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัย	BIS_C		
	DE	IE	TE
CUS_EXP	-.145	-	-.145

จากตารางที่ 4.14 อธิบายได้ว่า คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .145

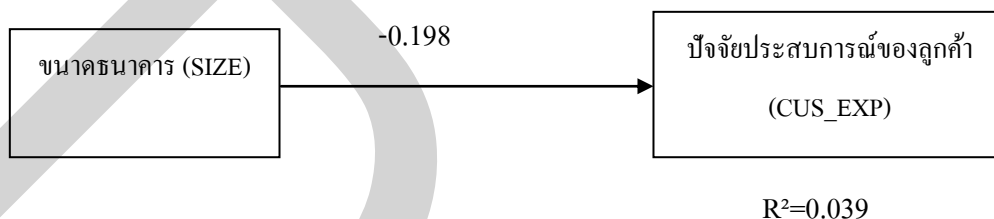
จากข้อค้นพบข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มประกอบการ รู้สึกได้ว่าตนเองนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย



ภาพที่ 4.7 เส้นทางการสัมพันธ์ของขนาดธนาคารกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 2 โดยใช้วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าแสดงได้ดังภาพ 4.8



ภาพที่ 4.8 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของขนาดธนาคารกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	.251		9.868	.000
	CUS_EXP	-.276	.068	-.198	-4.031	.000

a. Dependent Variable: BANK

R²= 0.039 Sig = 0.05

$$\text{สมการ} \quad \text{CUS_EXP} = \beta \text{ BANK} + e_i$$

$$-0.198 \text{ BANK} + e_i$$

R²=0.039 Sig=0.05 t=9.868 B=2.478

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล

อธิบายได้ว่าขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความ

สะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าขนาดของธนาคารที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 3 ($R^2=0.039$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสพการณ์ที่ดีกับธนาคารขนาดเล็กเนื่องจาก ได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและได้รับการเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ อาจเนื่องมาจากธนาคารขนาดเล็กมีลูกค้าไม่มากเท่าธนาคารขนาดใหญ่ จึงดูแลและทั่วถึงเป็นอย่างดี

4.5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ (SIZE) กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

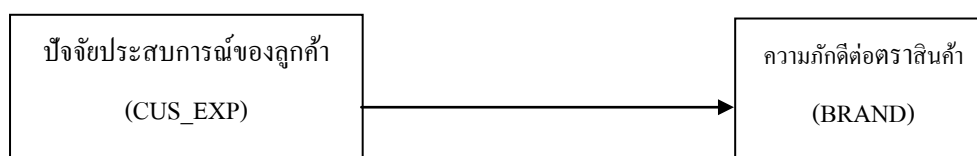
ปัจจัย	SIZE		
	DE	IE	TE
CUS_EXP	-.198	-	-.198

จากตารางที่ 4.15 อธิบายได้ว่าขนาดของธนาคารหลักประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกโดยมีผลทางตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม (มีค่าเป็นลบ) กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .198

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสพการณ์ที่ดีกับธนาคารขนาดเล็ก อาจเนื่องมาจากความใกล้ชิดการเอาใจใส่ดังกล่าวข้างต้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ

การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้าน มุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา



ภาพที่ 4.9 เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าตามสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า แสดงได้ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 การวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.485	.151		9.850	.000
BRAN_BE	.823	.057	.585	14.376	.000

a. Dependent Variable: CUS_EXP

R²= 0.34

Sig=0.05

$$\text{สมการ BRAND} = \beta \text{CUS_EXP} + e_i$$

$$0.58 \text{ CUS_EXP} + e_i$$

R²=0.34 Sig =0.05 t=9.850 B=1.485

จากค่าที่แสดงตามตารางข้างต้น ค่าสถิติดังกล่าวทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล อธิบายได้ว่าปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า ในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความผันแปรความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 34 ($R^2=0.34$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จากข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธนาคารจะมีความภักดีต่อตราสินค้า ผลก็คือ มีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดี จึงอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อธนาคารในอนาคต เช่น การใช้บริการซ้ำ

4.5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลร่วม (TE) ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า (CUS_EXP) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (BRAND) ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

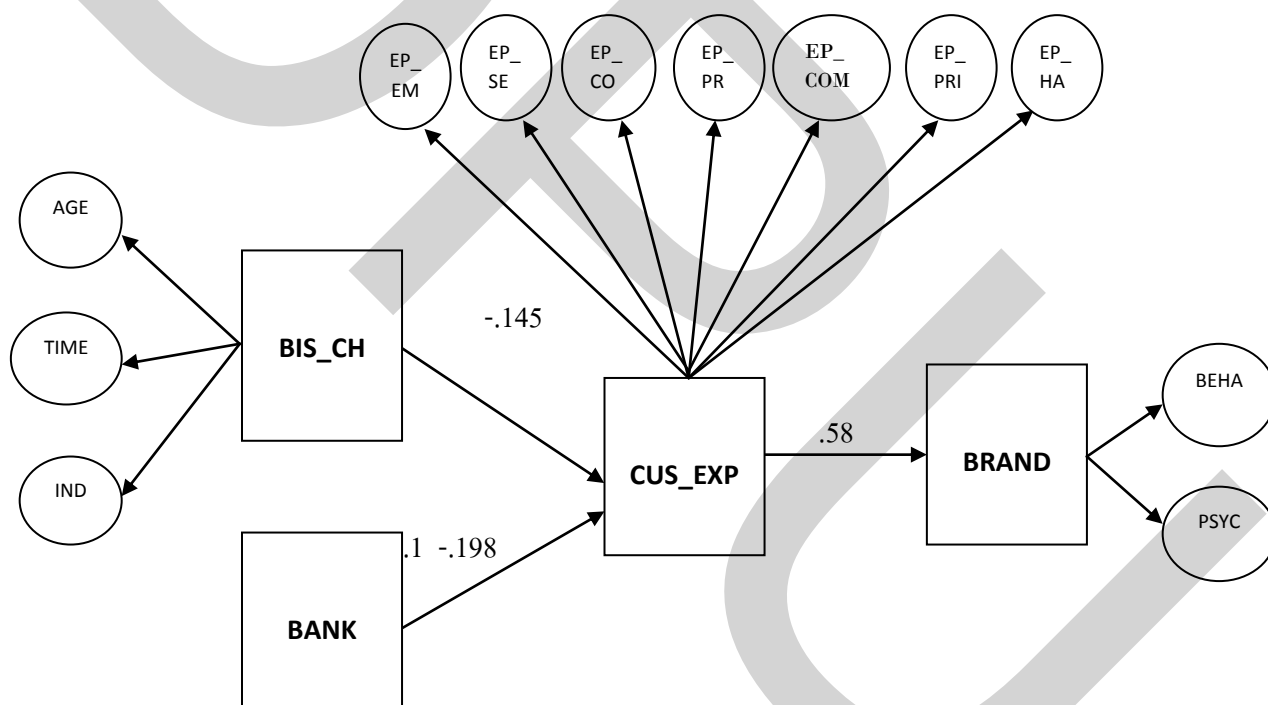
ปัจจัย	CUS_EXP		
	DE	IE	TE
BRAND	.58	-	.58

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีผลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านมุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .58

จากข้อค้นพบสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็ก ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าอันก่อให้เกิดผลดีต่อธนาคารในอนาคต

4.6 สรุป

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าคุณลักษณะธุรกิจ (BIS_C) ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ (AGE) ประเภทอุตสาหกรรม (IND) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ (TIME) และขนาดของธนาคาร (SIZE) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก (CUS_EXP) ด้าน พนักงาน (EP_EM) การบริการ (EP_SE) ความสะดวกสบาย (EP_CO) กระบวนการ (EP_PR) การสื่อสาร (EP_COM) ราคา (EP_PRI) ความคุ้นเคย (EP_HA) และความภักดีต่อตราสินค้า (BRAND) ด้านมุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHA) มุมมองเชิงจิตวิทยา (PSYC) มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล แสดงได้ตามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน ปรากฏดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 โมเดลสรุป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การโฆษณา ราคา ความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

การศึกษานี้ได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศ บทความ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ วิสาหกิจขนาดเล็กจดทะเบียนนิติบุคคลจำนวน 531,430 ราย และตัวอย่างที่กำหนดได้คือ 400 ราย จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมกันกับผู้ช่วยวิจัย เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามกำหนดจึงได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) เพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรที่วัดได้กับตัวแปรแฝง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีที่มีต่อตราสินค้า สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆ ปัจจัยพร้อมกัน ใน

การศึกษาการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลของการศึกษา สามารถสรุปผลอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ (1) คุณลักษณะของธุรกิจ (2) ขนาดของธนาคาร (3) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย (4) ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา (5) อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม (6) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (7) บทสรุปนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวน 400 ราย โดยมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ เจ้าของกิจการที่ประกอบการมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ระดับการศึกษาที่สำเร็จคือ ปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71 รูปแบบของธุรกิจคือการจดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ประเภทอุตสาหกรรมที่มากที่สุดคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 50.2 และระยะเวลาดำเนินธุรกิจที่มีช่วงอยู่ระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41

5.1.2 ขนาดของธนาคาร

เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดเล็ก จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์พบว่ามีการใช้บริการกับธนาคารขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 ขนาดกลางรองลงมา ร้อยละ 24 และขนาดเล็กมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

5.1.3 ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเรียงลำดับประสพการณ์ที่ดีจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ (1) ปัจจัยประสพการณ์ด้านพนักงาน ($\bar{X}=3.88$) ปัจจัยประสพการณ์ด้านบริการ ($\bar{X}=3.71$) ปัจจัยประสพการณ์ด้านราคา ($\bar{X}=3.60$) ปัจจัยประสพการณ์ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=3.57$) ปัจจัยประสพการณ์ด้านความคุ้นเคย ($\bar{X}=3.51$)

ปัจจัยประสพการณ์ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X}=3.50$) และปัจจัยด้านการสื่อสารมีระดับของประสพการณ์พอรับได้ ($\bar{X}=3.48$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน มีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ การแต่งกายของพนักงานโดยรวม ($\bar{X}=4.05$) ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นของพนักงานธนาคาร

($\bar{X}=3.94$) ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า ($\bar{X}=3.84$) ความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการ มีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร ($\bar{X}=3.84$) ความหลากหลายของการบริการ ($\bar{X}=3.73$) และการบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}=3.56$) ตามลำดับ

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย มีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ จำนวนสาขาของธนาคาร ($\bar{X}=3.60$) อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X}=3.75$) จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร กลุ่มสายโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ และมีประสพการณ์พอรับได้ ได้แก่ การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร ($\bar{X}=3.29$) สถานที่จอดรถ ($\bar{X}=3.28$)

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านกระบวนการพบว่า มีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X}=3.69$) ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ และการบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) มีประสพการณ์พอรับได้ ($\bar{X}=3.43$)

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านการสื่อสาร มีประสพการณ์พอรับได้ โดยการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.33$) และมีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร ($\bar{X}=3.60$) ความรู้สึกเมื่อได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.50$) และรายการส่งเสริมการขายที่ธนาคารมอบให้ ($\bar{X}=3.50$)

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา มีประสพการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ($\bar{X}=3.72$)

ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ($\bar{X}=3.56$) และความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม ($\bar{X}=3.53$) ตามลำดับ

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย มีประสบการณ์ที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ ความเคยชินจากการใช้บริการ ($\bar{X}=3.77$) ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ และ ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคารมีประสบการณ์ที่พอรับได้ ($\bar{X}=3.25$)

5.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา โดยมุมมองเชิงจิตวิทยามีระดับของความรู้สึกภักดี ($\bar{X}=3.78$) และมุมมองเชิงพฤติกรรมมีระดับของความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ($\bar{X}=3.08$)

เมื่อพิจารณาจากความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ เมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ($\bar{X}=3.46$) การใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยก็ครั้งใน 1 เดือน ($\bar{X}=3.33$) การแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการ ($\bar{X}=3.26$) การพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ ($\bar{X}=3.15$) และ จำนวนของผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ใช้บริการ ($\bar{X}=2.20$) ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา พบว่า ระดับการปฏิบัติของลูกค้ามีความภักดี โดยเรียงลำดับดังนี้ ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้ ($\bar{X}=3.90$) ความรู้สึกกับการใช้บริการธนาคารแห่งนี้ ($\bar{X}=3.82$) ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้ ($\bar{X}=3.75$) การแสดงออกต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ

5.1.5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะธุรกิจและขนาดของธนาคารมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม ($DE=.148$, $DE=.198$) ตามลำดับ

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา ($DE=.58$)

5.1.6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการRegression เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย ความภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าและ ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าคุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย จึงสรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าคุณลักษณะธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 21 ($R^2=0.21$)

จากการทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้ามกับประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย จึงสรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 3 ($R^2=0.039$)

จากการทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา จึงสรุปได้ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ว่าปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 34 ($R^2=0.34$)

5.1.7 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ใช้บริการธนาคาร ทั้ง 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต ทั้งหมดจำนวน 15 ราย เพื่อสนับสนุนการค้นคว้าและการอภิปรายผล สรุปผลได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการธนาคารขนาดเล็ก มีประเด็นดังนี้ ลูกค้ามีความรู้สึกดีและประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ เนื่องมาจากการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดเหมือนญาติ ได้รับการดูแลตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ช่วยแก้ไขได้เป็นการส่วนตัว พนักงานเป็นกันเองและโดยภาพรวมจากการติดต่อรู้สึกดี การติดต่อเข้าถึงค่อนข้างง่าย มีความยืดหยุ่นและมีความเป็นกันเองค่อนข้างสูง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการธนาคารขนาดกลาง มีประเด็นดังนี้ ลูกค้ามีความมั่นใจกับธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความมั่นคงที่ธนาคารแสดงต่อลูกค้า เรื่องพนักงานมีความเรียบร้อย มีความเป็นมืออาชีพมีความในกฎระเบียบ ข้อบังคับ อาจส่งผลต่อการให้บริการกับลูกค้าสำหรับเรื่องความยืดหยุ่น อาจมีบ้างเมื่อมีการร้องขอแต่ก็ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ต้องผ่านกระบวนการที่หลายขั้นตอน และผ่านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซึ่งทำให้เสียเวลาและใช้เวลานาน

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการธนาคารขนาดใหญ่ มีประเด็นดังนี้ ลูกค้ามีความมั่นคงกับธนาคารจากภาพลักษณ์ที่ดี ธนาคารมีการพัฒนาให้เห็นถึงความทันสมัย มีบริการออกมาใหม่เรื่อยๆ แต่ก็เลือกใช้เท่าที่จำเป็นและเหมาะสมเท่านั้น มีสาขาจำนวนมาก ได้รับความสะดวกสบายเมื่อต้องการใช้บริการ ธนาคารไม่มีความยืดหยุ่นเนื่องจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีระบบที่แน่นอนเพื่อรองรับกับลูกค้าที่มีจำนวนมาก และการขออนุมัติต่างๆ มีความเป็นไปได้ยากต้องผ่านหลายขั้นตอน มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน

5.1.8 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากธนาคาร เพื่อสนับสนุนการอภิปรายผลสรุปได้ดังนี้ สิ่งที่ธนาคารได้นำเสนอให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัส (Touch Point) ประกอบด้วย ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคาร อาทิ พนักงานสาขา ตู้เอทีเอ็ม ช่องทาง E-Channel Mobile Banking หรือข้อมูลต่างๆ ที่ส่งออกไปในแต่ละช่องทางเพื่อสื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ ซึ่งจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่าน พนักงานโดยตรง พนักงานสาขาโดยตรง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า (Call Center) สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เว็บไซต์จากการนำเสนอของธนาคาร ซึ่งในปัจจุบันการนำเสนอให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีกับธนาคารนั้นไม่เพียงแค่พนักงานเท่านั้น ยังรวมถึงช่องทางที่เป็นระบบดิจิทัลต่างๆ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้เช่นกันจากการใช้สินค้าและบริการ โดย

ธนาคารเน้นสิ่งที่เกิดขึ้นให้เป็น “ประสบการณ์จริง” (Real Experience) ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสทุกจุดกับธนาคารโดยได้ทราบถึงคุณภาพบริการที่ดีและสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ธนาคารมีกลยุทธ์ในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า โดยใช้การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ในความเข้าใจและเข้าถึงในความต้องการของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม โดยมีการแบ่งลูกค้าแต่ละประเภท ระดับของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าในแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งหมดนี้ได้นำเสนอออกมาในรูปของรูปแบบการบริการ (Service Model) โดยผ่านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ สำหรับเรื่องของราคา ทางธนาคารถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม มีคุณลักษณะที่โดดเด่น สามารถใช้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึง ธนาคารใช้เรื่องของราคาเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น เพราะธนาคารเชื่อว่าราคาที่ลูกค้าใช้ว่าจะตอบโจทย์ลูกค้าว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีเสมอไป

ธนาคารมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านพนักงานเป็นส่วนใหญ่ โดยผ่านการแนะนำ พูดคุย การให้บริการที่มีคุณภาพ และช่องทางต่างๆ ที่เป็นส่วนช่วยเสริมให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น โดยความเข้าใจและการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นมีที่มาจาก การทำความเข้าใจในแต่ละกลุ่มลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า การสำรวจสถานะการณ์ของการตลาดในปัจจุบัน การศึกษาทางการตลาด การหาข้อมูลภายในและจากคู่แข่ง ทั้งหมดนี้เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างและพัฒนาให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและเข้าถึงลูกค้าได้ ผลที่ได้จากประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้น เพื่อให้แสดงออกทางพฤติกรรม อาทิ การกลับมาใช้ซ้ำมากขึ้นๆ การบอกต่อแนะนำ การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ใช้อยู่ และท้ายที่สุดคือ การใช้บริการกับธนาคารเป็นธนาคารหลัก สิ่งที่ถูกลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารคือ ความสะดวกสบาย ควบคู่ไปกับเรื่องของคุณภาพการบริการ ดังนั้นถือว่าเป็นโจทย์ที่สำคัญว่าธนาคารจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างไร เมื่อลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมยังสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ธนาคารขนาดเล็กมักจะสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยผ่าน พนักงานและสินค้าบริการเฉพาะกับลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ ที่ธนาคารขนาดเล็กไม่สามารถสู้กับธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่ได้ เป็นการดึงลูกค้าไว้จากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

5.1.9 บทสรุป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มีรายละเอียดดังนี้ (1) คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์

กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้ (1) คุณลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม (2) ขนาดของธนาคาร ประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก (3) ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย มุมมองเชิงพฤติกรรม มุมมองเชิงจิตวิทยา ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

จากการศึกษาคุณลักษณะธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณลักษณะธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เจ้าของกิจการที่มีอายุที่เริ่มต้นประกอบการมีอายุน้อย และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นนั้น จะรู้สึกดีและจะมีประสพการณ์ที่ดีต่อธนาคารอาจเนื่องมาจากเป็นช่วงที่กิจการต้องการพึ่งพาเงินทุนจากธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่อยู่ใน ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จะเห็นความสำคัญเรื่องเงินทุนจากการได้รับสินเชื่อจากธนาคารเพราะอุตสาหกรรมการผลิตนั้น ต้องมีการสต็อกสินค้าจึงต้องมีการบริหารจัดการเรื่องเงินทุนหมุนเวียนให้ดีที่สุด จึงต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินและถ้ากลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่มีประสพการณ์ที่ดีจากจากแหล่งเงินทุน ก็จะทำให้การลงทุนดำเนินต่อไปทำให้เศรษฐกิจขยายตัว และถ้ากลุ่มนี้มีจำนวนมากในประเทศการสร้างประสพการณ์ที่ดีของธนาคารต่อผู้ประกอบการกลุ่มนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีจำนวนมากและส่วนใหญ่ร้อยละ 54.01 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในช่วง 1-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้น อธิบายได้ว่า วิสาหกิจ

ขนาดเล็กมีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กประเภทอุตสาหกรรมการผลิตได้แก่ ผลิตแม่แบบเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตหลอดแก้วบรรจุของเหลว และ ผลิตกระดาษห่อบรรจุภัณฑ์ โดยเจ้าของกิจการมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี และมีอายุกิจการเริ่มต้น 1-3 ปี พบว่า ลูกค้าที่ประกอบการด้านการผลิตมีความรู้สึกที่ดีและมีความประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากได้รับการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และสนับสนุนทางด้านเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการเงินในทุกช่วงของการดำเนินธุรกิจ ส่งผลต่อการบริหารธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว ไม่สะดุด และธนาคารยังมีการบริการทางด้านธุรกรรมทางด้านอื่นๆ อาทิ ให้การอบรมทำความเข้าใจในเรื่องของผู้ประกอบการที่ไม่มีความชำนาญ เช่นการจัดทำบัญชีในการบริหารต้นทุนการผลิต การควบคุมเรื่องของจัดบริหารสินค้าคงคลัง ส่งผลให้เกิดความสะดวกทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และได้รับการลดข้อจำกัดทางการเงินต่างๆ ธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในกลุ่มภาคธุรกิจการผลิตนี้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการได้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องของคุณลักษณะของธุรกิจกับประสบการณ์ของลูกค้าและได้นำมาอภิปรายผลในครั้งนี้

5.2.2 ขนาดของธนาคาร

จากการศึกษาขนาดของธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องมาจากธนาคารขนาดเล็กใช้ความพยายามที่จะดูแลและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างดีที่สุด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นธนาคารขนาดเล็ก ลูกค้าจึงรู้สึกได้ถึง การเอาใจใส่ที่ธนาคารมีกับลูกค้า จึงส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ส่วนธนาคารขนาดใหญ่มีลูกค้ามากจึงอาจดูแลไม่ทั่วถึงความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ในสัดส่วนเท่าๆ กันพบว่า ลูกค้าวิสาหกิจที่มีการใช้บริการธนาคารเล็กมีความประทับใจและรู้สึกดีกับธนาคาร เรื่องการดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิดเป็นอย่างดีกับพนักงานมีความเป็นกันเอง และมีความยืดหยุ่นในเรื่องต่างๆ มีการแจ้งให้ทราบในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับทำให้รู้สึกมั่นใจเสมือนมีคนคอยดูแลตลอดเวลา และเมื่อมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลใดๆ ก็สามารถสอบถามติดต่อได้ทันที สำหรับลูกค้าวิสาหกิจที่มีการใช้บริการธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่นั้น พบว่า ในภาพรวมรู้สึกได้ในความมั่นใจและความมั่นคงของธนาคารและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อลูกค้าทั่วไปโดยรวม แต่เมื่อต้องการติดต่อสอบถามหรือร้องขอความช่วยเหลือ รู้สึกได้ถึง การเข้าถึงค่อนข้างยากและระยะเวลาการดำเนินการที่เข้ารับการ

ติดต่อใช้เวลานาน อาจเนื่องมาจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ด้วยระบบ ขั้นตอน การดำเนินการ อำนาจ การตัดสินใจหลายขั้นตอน จึงส่งผลต่อการรับบริการที่ไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร จนบางครั้งรู้สึก ได้ว่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร และในเรื่องของความยืดหยุ่นค่อนข้างมีน้อย เพราะต้อง สร้างระบบขั้นตอนที่มีการกำหนดไว้แน่นอนเพื่อบริหารลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น ในภาพรวมของ ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารกับธนาคารขนาดเล็กจึงมีความประทับใจ รู้สึกดี และมีประสบการณ์ที่ดีกับธนาคารขนาดเล็กมากกว่า ธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

5.2.3 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าใน มุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อความ ภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน การ บริการ และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน อธิบายได้ว่าลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากพนักงานธนาคาร ประกอบด้วย การแต่งกายของ พนักงานธนาคาร ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นของพนักงานธนาคาร ความ สุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า และ ความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารใน เรื่องผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กสามารถรับรู้และสัมผัสได้ กับการปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Steenkamp และ Van Trijp (1991) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดี กับลูกค้าคือ การปฏิบัติงานของพนักงาน บรรยากาศการทำงาน การบริการและการรับรู้คุณภาพของ การบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้สำหรับการทำนายตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการโครงสร้าง ได้เป็นอย่างดี และยังมีงานวิจัยที่ยืนยันว่าการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบทางตรงและมีผล ต่อการรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Bitner, 1990; Bitner et al., 1990; Bitner et al., 1994; Bowen & Schneider, 1985; Darden & Babin, 1994; Gronroos, 1983; Zeithaml et al., 1985; Zeithaml et al., 1993) และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมบริการ (Cheung & Law, 1998; Haynes & Fryer, 2000; Maxwell & Lyle, 2002; Wordfold, 1999) ที่ส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้วิจัยได้ไป สัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักในเรื่องของประสบการณ์ กับธนาคาร ด้านพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจครั้งแรกที่ได้พบ ในเรื่องของการแต่ง

กายที่เป็นระเบียบเรียบร้อยของพนักงานธนาคาร เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย มีความไว้วางใจกับธนาคาร รวมถึงการช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความมั่นใจและอยากจะใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งที่สังเกตได้ว่าพนักงานธนาคารในปัจจุบันนี้มีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ มีกริยามารยาท มีความสุภาพเรียบร้อย จนเกิดเป็นความประทับใจ แม้ว่าบางครั้งที่ไปติดต่อกับธนาคารแล้วผลของการติดต่อไม่สำเร็จก็ตาม พนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งที่คอยช่วยเหลือและดูแลตลอดเวลา สรุปได้ว่าการปฏิบัติของพนักงานธนาคารมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นได้

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านบริการ อธิบายได้ว่าลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดีในด้านบริการของธนาคาร ประกอบด้วย การบริการของธนาคารพาณิชย์ในเรื่องการให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร ความหลากหลายของการบริการ และ การบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และเข้าถึงการได้รับการบริการจากธนาคาร ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า มีหลายงานวิจัยที่ได้ศึกษาพบว่าคุณภาพของการบริการถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรด้านพฤติกรรมของลูกค้าส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Anderson et al., 1994; Gronroos, 1984, 1990a & b, 2001) สอดคล้องกับ Knutson and Beck (2003) ได้อธิบายอีกว่าการบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธนาคารและได้สอบถามถึงเรื่องของ การบริการของธนาคารที่มีต่อลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ได้รับความสะดวก มีการให้บริการใหม่เสมอ และค่อนข้างมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ถือได้ว่า การบริการที่เกิดขึ้นจากธนาคารหลักที่ใช้บริการเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าวิสาหกิจได้รับ

ส่วนปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญเรื่องของราคาที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาคือความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธนาคารและได้สอบถามถึงเรื่องของราคา พบว่า เรื่องของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ทางธนาคารกำหนดนั้น

ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาสำหรับเงินที่ต้องจ่ายออกไปอาจไม่เห็นความแตกต่าง ลูกค้าจึงสามารถยอมรับได้และไม่ได้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี และไม่รู้สึกละอายกับเงินที่จ่าย จึงยังมีประสบการณ์ที่ดีกับธนาคาร แต่ลูกค้ามักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายออกไปมากกว่า ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดจากการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leavitt (1954), Monroe and Krishnan (1985), Rao and Monroe (1989), Tull et al., (1964) พบว่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของลูกค้า อธิบายได้ว่าคุณภาพของราคาหรือความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

5.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และมุมมองเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในภาพรวมมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งหากพิจารณาเป็นส่วนตัว พบว่า มุมมองเชิงจิตวิทยาลูกค้ามีความรู้สึกดี ส่วนมุมมองเชิงพฤติกรรมลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่พอดีพอกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในรายละเอียดของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดี ซึ่งวัดจาก 4 ตัวแปร คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ และการแสดงออก ตามลำดับ

ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม ลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งวัดจากการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่เราใช้บริการอยู่ และการพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ และลูกค้าค่อนข้างไม่ภักดี ในเรื่องจำนวนของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ซึ่งอยู่ระหว่าง 3-4 ประเภทต่อลูกค้า 1 ราย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ภักดีอาจใช้บริการแค่ 1 ประเภท ก็ได้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการหลายประเภท น่าจะให้ความสำคัญในเรื่องความถี่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เกี่ยมประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา (2548) พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร และสอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ศึกษาพบว่า การบริการและผลิตภัณฑ์ และบุคลากรของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคาร ด้านการแนะนำ หรือการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการของธนาคาร

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ ความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม และความภักดีในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจริงๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรมได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ความภักดีในมุมมองเชิงจิตวิทยา หมายถึงการที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับองค์กร และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอีกในอนาคต นักวิชาการจากธนาคารกสิกร ได้อธิบายว่ามิงานวิจัยที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้าคือ การซื้อซ้ำ ดังนั้น องค์กรเหล่านั้นจึงถือว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประการหนึ่งคือ ตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติหรือจิตวิทยา หากเป็นการวัดความภักดีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถตรวจสอบจำนวน ครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กร เนื่องจากความภักดีเชิงทัศนคติจะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต สอดคล้องกับ สุภรณ์ศรี เดิมสงวนวงศ์ (2552) ได้อธิบายว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า ซึ่งมีได้หลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจองรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และ ประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า และผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นก็จะเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากลูกค้าได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการกับธนาคารเป็นอย่างดี สำหรับพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกนั้น ลูกค้าได้อธิบายว่า ไม่มีความแตกต่างหรือไม่ได้เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างชัดเจนหรือเป็นประจำ เช่น การแนะนำผู้อื่นๆ ให้ใช้บริการ อาจมีบ้างในบางโอกาสหรือเท่าที่จำเป็นจริงๆ เช่น เกิดขึ้นโดยการร้องขอ แต่โดยภาพรวมทั้งหมดลูกค้าก็ยังมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่

5.2.5 อิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของธุรกิจ อันประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและ ขนาดของธนาคารที่ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยจากธนาคาร นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังอธิบายได้ว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองจิตวิทยาซึ่งได้จำแนกอธิบายไปแล้วข้างต้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Howard and Sheth (1969) and Oliver (1999) ซึ่งได้อธิบายว่าการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าถือว่ามีค่าสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และ Barsky and Nash (2002) and Berry et al (2002); Bitner and Hubbert (1994) and Oliver (1999) ยังได้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งงานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางบวกของประสบการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

จากการผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ใช้บริการและธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า ผลการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องโดยสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นั้น สิ่งที่ธนาคารต้องการผลที่เกิดขึ้นนั้นคือความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อธนาคารซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งที่วัดได้ คือความภักดีที่แสดงออกในเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำๆ การบอกต่อไปยังผู้อื่น การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้าและบริการ รวมถึงเมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ธนาคารต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีลูกค้าในแต่ละรายอาจมีธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่แล้วมากกว่า 1 แห่งก็ตาม แต่ความต้องการท้ายสุดของธนาคารนั้นคือ ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารเป็นธนาคารหลักเพียงแห่งเดียว แม้ว่าการเลือกใช้บริการของธนาคารตอนเริ่มต้นนั้นได้ตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ควบคุมกันก็ตาม ธนาคารมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับธนาคาร โดยธนาคารมุ่งเน้น “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีการแบ่งกลุ่มของ อาทิ แบ่งตาม

กลุ่มรายได้ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ประกอบการ และสามารถแยกย่อยลงไปถึงแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การรับรู้ของลูกค้าก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคาร โดยผ่านทางพนักงานที่มีการติดต่อกับลูกค้า โดยมีคุณลักษณะที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย กริยามารยาท ความสุภาพอ่อนน้อม และความรอบรู้และเชี่ยวชาญของพนักงาน รวมถึงการติดต่อผ่านสื่อต่าง ๆ จากธนาคารที่ส่งมอบไปยังลูกค้า ทำให้ได้รับความสะดวกเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการจากธนาคาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและคุณภาพของการบริการที่ดีที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และเรื่องของราคาที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารที่ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารที่มีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กในคุณลักษณะของธุรกิจต่างๆ

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและการสัมภาษณ์กับธนาคารที่ให้บริการ เพื่อทราบถึงนโยบายที่ธนาคารปฏิบัติอยู่ เพราะหากได้สัมภาษณ์กับลูกค้าที่มีจำนวนมากก็จะสามารถได้ข้อมูลที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนกับการอภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ (2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้มค่า และมีอิทธิพลทางตรง โดยมีความผันแปรในทางตรงกันข้าม ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยควรมีการกำหนดนโยบายในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่เริ่มประกอบกิจการ เนื่องจากธุรกิจที่เริ่มดำเนินการมักจะมองธนาคารในแง่ดีและมองหาธนาคารพาณิชย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยอาจ

กำหนดเป็นนโยบายที่สามารถใช้และปฏิบัติได้จริงในด้านพนักงาน การบริการ และราคาความคุ้มค่าที่เหมาะสม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารควรหันมาให้ความสำคัญเรื่องของพนักงาน เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครั้งแรก ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีได้ รวมถึงการให้บริการที่ดี คุณภาพของการบริการ อาทิ การให้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว และความยืดหยุ่นของการให้บริการเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่มีความพร้อมตามมาตรฐานของธนาคารกำหนดไว้ หากได้รับความยืดหยุ่นเชื่อมั่นจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวและสามารถเติบโตต่อไปได้และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

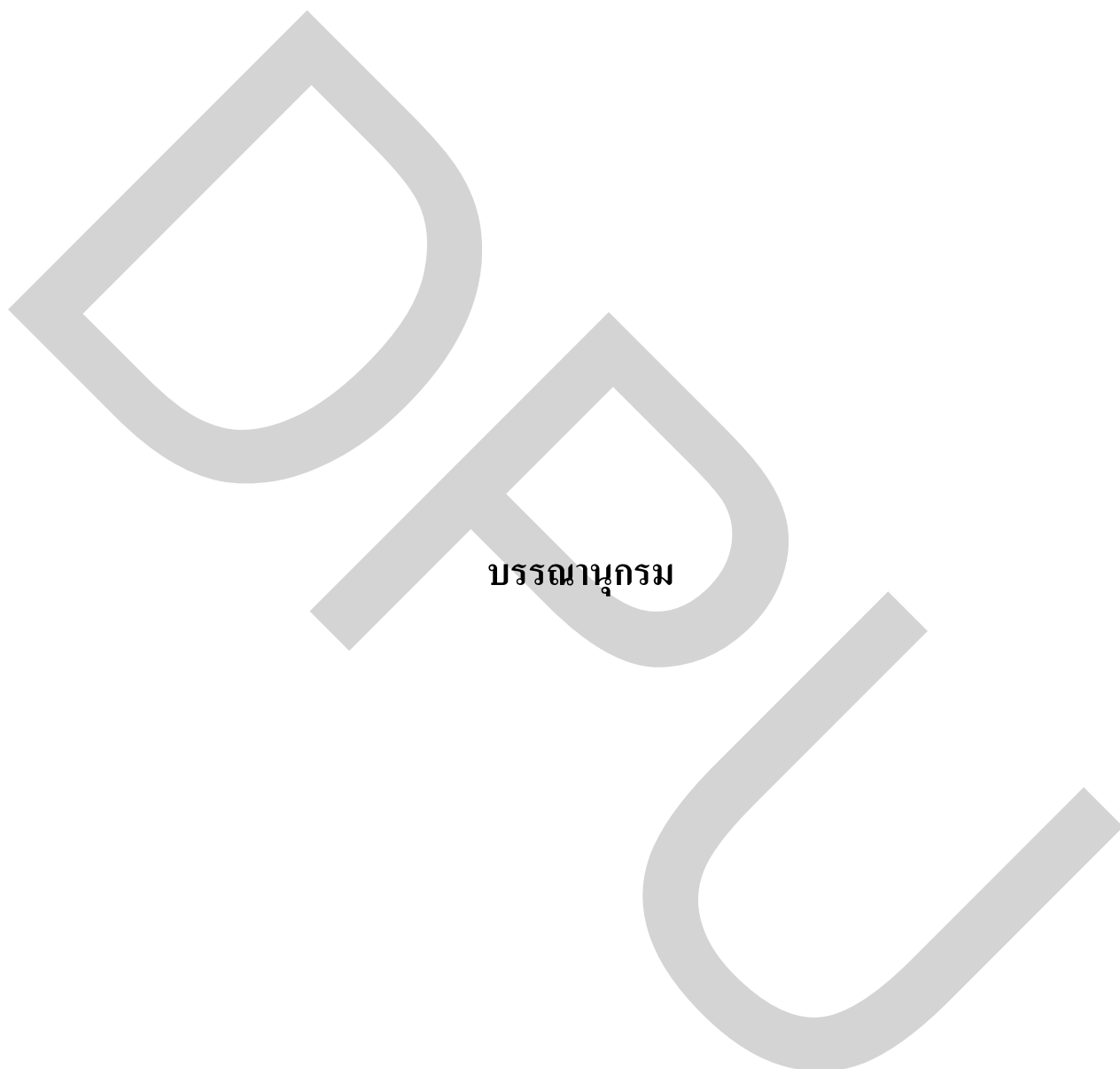
2. จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมากกว่าขนาดอื่น อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงได้ง่าย และการได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะขนาดใดก็ตามควรให้ความสำคัญกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการเริ่มต้นประกอบการ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นให้ได้ประสบความสำเร็จและถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว เพราะลูกค้าขนาดเล็กในวันนี้สามารถเติบโตเป็นขนาดกลางและขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารได้ในระยะยาวต่อไป

3. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความภักดีและไม่ภักดีพอๆ กัน ดังนั้นจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับบทบาทของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีองค์ประกอบต่างๆ ที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่อาจไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน อาทิ ผลจากพฤติกรรมลูกค้าที่แสดงออก การสื่อสารบอกปากต่อปาก ดังนั้นองค์กรอาจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจัดการเพื่อมิให้มีผลต่อประสบการณ์เชิงลบได้ โดยการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่า สิ่งที่เขาได้รับนั้นมาจากองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการปฏิบัติอาจกระทำได้โดย ธนาคารเสนอให้มี “กล่องแสดงความคิดเห็น” หรือ “หมายเลขติดต่อของผู้จัดการสาขา” ที่มีอำนาจและจัดการข้อร้องเรียนกับลูกค้าได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและมั่นใจได้ว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือร้องเรียนสิ่งใด ธนาคารสามารถจัดการได้ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจกับลูกค้าและเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง โดยมีการระบุในธุรกิจแต่ละประเภทแยกย่อยลงไปให้มีความชัดเจน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจที่แตกต่างจากนี้ ได้แก่ ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมถึงขนาดย่อย ซึ่งสามารถเติบโตและพัฒนาเป็นขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้
2. ควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มากพอ เพื่อทราบเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ เพิ่มเติม โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ และเกิดเป็นมุมมองใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้า
3. ควรศึกษาในแต่ละภูมิภาคและนำผลมาเปรียบเทียบ เพราะในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ อาทิ ความเป็นสังคมเมือง ชนบท วัฒนธรรมแต่ละภาค และภาวะทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นตัวสะท้อนถึงตัวแปรของประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างดี
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านที่ไม่ดี เพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง นำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการรักษาลูกค้าไว้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2556, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. (2553). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.rd.go.th>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2554, จาก <http://www.moc.go.th>
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. (2552). สืบค้นเมื่อ
2 มีนาคม 2556, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th>
- โกวิท มหินชัย. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ครรชิต ยศพรไพบูลย์. (2551). การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553, จาก
<http://www.library.msu.ac.th/j>.
- ความคุ้นเคยเป็นบ่อเกิดของทุกสิ่ง. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2555, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=280561>.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). (2552). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2554, จาก
www.ismed.or.th
- ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty). สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2556, จาก
www.ksamecare.com

- จำริญ จิตรหลัง. (2550). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดภาคใต้ (ปริญญานิพนธ์ปริญญาคุฎิปบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญาสิน บุลันพุกภัย. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญาสิน พรศรีนิยม. (2551). การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของคนกรุงเทพมหานครและแนวโน้ม. กรุงเทพฯ: โครงการสถิติ ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะใจ เดชวิทยาพร. (2543). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดเซ็นเตอร์ จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชาติร์ ครุฑงาม. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ กับธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Brand Age Books.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2551). การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชาติ สุขเสวต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

โชติญาณ หิตะพงศ์. (2549). คุณลักษณะของบริษัทที่มีผลต่อระดับการเปิดเผยข้อมูลใน “คำอธิบายและการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน” ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ไชยวัฒน์ คงชนะ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐชา เลิศโกวิท. (2551). การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพงษ์ ชุมแสง. (2547). SME. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, จาก <http://www.school.net.th/library/create-web/10000/genrality>

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชุมทองพรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ดิฐวัฒน์ ชิปัดดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทวิวรรณ กมลบุตร. (2551). สร้าง CRM&CEM ให้ธุรกิจ SME เติบโตเหนือคู่แข่ง (ตอนที่1). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, www.TopService Training.com.

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาตาก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.bangkokbank.com.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ktb.co.th.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.krungsri.com

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.kasikornbank.com.

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.kiatnakin.co.th.

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน

2555, จาก www.cimbthai.com.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555,

จาก www.tmbbank.com.

ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก

www.tisco.co.th.

ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.tcrbank.com

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555

จาก www.scb.co.th.

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก

www.thanachartbank.co.th.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554.

สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.smebank.co.th.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.baac.co.th.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1

กันยายน 2555, จาก www.exim.go.th.

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก

www.uob.co.th.

ธนาคารแลนด์เอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) . (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.lhbank.co.th.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.standardchartered.co.th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555 จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=421>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555 จาก <http://www.bot.or.th>.

ธนาคารออมสิน. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.gsb.or.th.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ghb.co.th.

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.ibank.co.th.

ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำปี 2554. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก www.icbcthai.com

ธิดา จิตรน้อมรัตน์. (2551). การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจระดมเงินทุนของบริษัทมหาชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2555, จาก http://contest.dpu.ac.th/researchcenter/archive_search.php?.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ. (2545). ความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบ้านราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุดรธานี: สถาบันราชภัฏอุดรธานี.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุบลราชธานี. (2544). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการน้ำมันของ

ลูกค้าในกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). แข่งขันกันอย่างดุเดือด เชือดด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์.

สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2555, จาก

<http://www.nidambell.net/ekonomiz/2005q2/article2005may24p4.htm>.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไรเมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในวิกฤติ. กรุงเทพฯ: มติชน.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2547). การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อรถหลวง 4 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสิทธิ์ กุ่ทอง. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผกามาตย์ ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554, จาก

<http://www.mba.Ipru.ac.th>.

- สุดพ่อง ตริบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อการบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา. (2548). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2551, จาก <http://www.pasunonline.net/chap7businessstrategyforpasunonline.pdf>.
- พิมพ์อร สดเอี่ยม. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารวิชาการของสาขาวิชาในระดับบัณฑิตศึกษาของสถาบันราชภัฏ* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศลกุล. (2550). *กลยุทธ์การบริการประสิทธิภาพของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เพ็ญภา ชยะสุนทร. (2548). *CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2555). *คู่มือการพิมพ์และการเขียนอ้างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก*. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (ม.ป.ป.). *ธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2555, จาก <http://www.econ.neu.ac.th/www/objective/lesson08.htm>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *การจัดการธุรกิจบริการ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี .(2549). *กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รักพงษ์ ไชยพัฒน์. (2546). *โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1: นิยามธุรกิจ: การตลาด (งวด2)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ E-Banking* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทยา ดำรงราษฎร์ และ อุดร พิภพ. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วังกลม.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี.(2544). *Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ทิพย์โป่ง พอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์.(2552). *การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ. (2552). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคบริการ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร, จงพิศ ศิริรัตน์, ยุพาดี สมบูรณ์กุล, เสาวณี จุลิรัชนิกร และสมมาตร จุลิกพงษ์. (2550). *คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในภาคใต้: ภาคการบริการ*. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 2(1), 25-36.
- สมัญญพล อิมฤทัย. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สราวุธ กันหลง. (2554). *การวิจัย : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก <http://yuthxx.multiply.com/journal/item/357/357>

- สริสา เขียรถาวร. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สหรธสา สติตย์สุสเสนาะ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.nesdb.go.th>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และแนวโน้มปี 2553. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555 จาก www.sme.go.th.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี (2553). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมปี 2553. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2553). เครือข่ายศูนย์พัฒนาการเมืองภาคพลเมือง การบริหารเวลา. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง.
- สิทธิชัย ปัญญาโรจน์. (ม.ป.ป.). การบริหารเวลา สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก <http://kpi.playthailand.com/index.php?>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการวิธีการและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลื่องเชียง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพรินติ้ง.
- สุนันตสา คนตรีไทย. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก www.thailis.com.

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2549). *การบริหารประสบการณ์ลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2555, จาก www.dpu.ac.th.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2555, จาก webmaster@mcu.ac.th.

สุริยา ขาวโชติช่วง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนโชนา เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อลิสรา ผลารธรรม. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบริษัทกับระดับการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญญาพร ธรรมดิกานนท์. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอนก กุลชุดิสิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื้อ
 ธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 nickname. (2552). 80/20 หลักการพาเรโต. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=483669>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press.
- Adamson, J., Ben-Shlomo, Y., Chaturvedi, N., & Donovan, J. (2003). *Ethnicity, Socio-Economic Position and Gender- do they affect reported health-care seeking behaviour? "Social Science and Medicine"*. Retrieved June 21, 2012, from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12850114>
- Addis, M., & Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour, 1*(1), 50–66.
- Alexander, C., Campbell, D., Leiferman, J., & Mabey, G., et al. (2003). Quality improvement processes in growing a service line; The myriad of opportunities. *Nursing Administration Quarterly, 27*, 297.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53– 66.
- Ansari, A., & Carl, F. M. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research, 40*(2), 131-145.
- Aragchi, A. (2008). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience and Behavioral Intention in Iranian Retail Stores* (Master Thesis). Lulea University of Technology.

- Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extend service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Arvidsson, A. (2005). Brand: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-259.
- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed). Ohio: South-Western College.
- Assael, S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Ohio: South-Western.
- Backstrom, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmen. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-60.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 39.
- Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. (1996). *Advertising management*. New Jersey, USA: Prentice-Hall International.
- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. (2004). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Journal of Industrial Marketing Management*.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J., & McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 97-107.
- Bernd & Patricia, (1997). The qualitative satisfaction model. *Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236 – 249.
- Bernd, S., Patricia, N. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 236 – 249.

- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services – competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446–458.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice, 'In Service quality: New directions in theory and practice*. Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver. Thousand Oaks, CA: Sage, 72–84.
- Bitner, M.J., Booms, B., and Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York : John Wiley.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 54, 69–82.
- Bonnemaizon, A., Cova, B., & Louyot, M.C. (2007). Relationship marketing in 2015; A Delphi approach. *European Management Journal*, 25(1), 50.
- Bourdeau, L.B. (2005). A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Gainesville, FL: Florida of University.
- Bowen, D.E., & Schneider, B. (1985). Boundary spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management research, in Czepiel, J.A, Solomon, M.R, Surprenant, C.F (Eds), *The Service Encounter*, Lexington, MA.

- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 12, 25.
- Bowen, J.T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213–317.
- Boyer, K., Hult, G. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24, 124-147.
- Carbone, L.P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. upper Saddle River, N.J. : FT Prentice Hall.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Journal of Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carmicheal, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *An International Journal of Tourism Space*, 7, 185-204.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Celsi, R.L, Rose, R.L, & Leigh, T.W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1–23.
- Chaudhari, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chea, S., Luo, M. (2007). Cognition, Emotion, Satisfaction, and Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers. System Sciences, *Annual Hawaii International Conference on Waikoloa*, Hi.
- Cheung, C., & Law, R. (1998). Hospitality service quality and the role of performance appraisal. *Managing Service Quality*, 8,(6), 402–406.

- Clow, K.E., Kurtz, D.L., Ozment, J., & Ong, B.S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: An empirical study across four industries. *Research paper*, Emerald Group.
- Coelho-Rodriguez, A. (2001). The Close Relationship Strategy Corporate Brand development in banking. *Journal of Brand Management*.
- Cowley, D. (1991). *Understanding brands*. London Kogan: Page.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Cruz, P., Salo, J., Mu, P., & Laukkanen, T. (2010). Heavy users of e-banking and Customer Experience Management: Evidences on intrinsic motivation. *International Journal of Electronic Business*, 8, (2), 187-209(23).
- Cunnell, D., & Prentice, R. (2000). Tourists' recollections of quality in museums: A servicescape without people. *Museum Management and Curatorship*, 18, 369–90.
- Darden, W. R., & Babin, B. J., (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-110.
- Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Davis-Sramek, B., Mentzer, J., & Stank, T. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26, 781-797.
- Day, George S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.:

- Dea, J.T., & Hemerling, J.W. (1998). Living the brand. *Banking Strategies*, 74, 47–56.
- Desmet, P., Caicedo, D., & Hout, M. (2009). *Differentiation Emotional Hotel Experiences*. Paper and presentation at EuroCHRIE Helsinki.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Dignan, L. (2004). *CRM: Dream or nightmare?*. Retrieved June 26, 2012, from http://techrepublic.com.com/5100-6301_11-1054704.
- Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, 38(4), 71–82.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, B. (2005). Co-creating customer value through hyperreality in the pre-purchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149–161.
- Evans, M.J., Moutinho, L., & Raaij, F.V. (1996). *Applied consumer behaviour*. Harlow: Addison-Wesley Publishing Company.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Fayrene, C., & Lee, G. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science&Commerce*, 11.
- Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: An early framework for interaction designers. *Proceedings of the DIS 2000 Seminar, Communications of the Acm*, 419–423.
- Franzen, G. (1999). *Brands & advertising: How advertising effectiveness influences brand equity*. Oxfordshire, United Kingdom: Admap Publication.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Special Issue Papers Towards the 'perfect' customer experience. *Brand management*, 15(2), 89–101.
- Garvin, D.A. (1988). *The Strategic and Competitive Edge. Managing Quality*, New York: The Free Press.

- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilboa, S., & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Amazon. (NJ): Prentice-Hall.
- Gobe, M., & Zyman, S. (2001). *Emotional branding : The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Golob, T. (2003). *Surveying and Modeling Trucking Industry Perceptions Preferece*. Retrieved June 21, 2011, from www.uctc.net/papers/672.pdf.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85, 1-14.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*. New York, Lexington Books.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gronroos, C. (1990a). Relationship approach to the marketing function in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3–12.
- Gronroos, C. (1990b). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. New York: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5–14.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing. A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing – A consumer relationship management approach*. West Sussex: Wiley.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Härtel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting. *Industrial Market Management*, 34(1), 97-107.
- Hartline, M.D., & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60, 52–70.
- Hartline, M.D., & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, word of mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207–216.
- Hawkins, B. & Coney (2001). *Building Marketing Strategy*. (International Edition 8th ed.). New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Haynes, P., & Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 240–248.
- Holbrook, M.B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service quality: New directions in theory and practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, M.B. (ed.). (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holt, D. (1997). How consumers consume: A taxonomy of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend*. London: Royal Holloway University of London.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.
- Hristopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Hu, L-T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Huh, J. (2006). Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Ismail, A. (2010). *Investigating British customers's experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modeling approach* (Doctoral dissertation). Brunel University.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jager, M., & Wheeler, S. (2005). Building a Better Matchmaker. *Strategy&Business*, Winter, Issue 41.
- James, S.S. (1994). Using the RFI/REP process to negotiate banking prices and services. *Healthcare Financial Management Westchester*, 48, 70.
- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 353-362.
- Jones, A.M. (1999). Entertaining shopping experiences – an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129–139.
- Kaltcheva, V.D., & Barton A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?. *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kaltcheva, V.D., & Weitz, Barton A. (2003). The Moderating Influence of Motivational Orientation On the Relationship Between Shopping Environment Arousal and Behavior. *Journal of Marketing*.
- Kampas, J.P. (2003). Shifting cultural gears in technology-driven industries. *MIT Sloan Management*, 44, 41-48.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study?. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Knutson, B. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83–87.
- Knutson, B.J., & Beck, J.A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3/4), 23–35.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management. A generic concept of marketing*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). NJ: Pearson Education, Inc.
- Lagesse, D. (2001). Going Mobile; Sleek and Stylish laptops win converts with features, lower prices, and more power. *David Lagesse. U.S. News and World Report. Washington*, 131, 59.
- Lam R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty: a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 37-52.
- Lam, T., & Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349(9).
- LaSalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lau, G.T. (1991). *Consumer's trust in a brand the link to brand loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Leavitt, H.J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 27, 205–210.

- Legg, D., & Baker, J. (1987). Advertising strategies for service firms. In Suprenant, C. (Eds), *Add value to your service*, 163–168.
- Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer Behavior*. New York: MacMillan.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1998). *Principles of service marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mary, S. (1994). Enhancing customer service in the admitting process. *Healthcare Financial Management Westchester*, 48, 68-69.
- Maxwell, G., & Lyle, G. (2002). Strategic HRM and business performance in the Hilton Group. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 251–252.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 531 – 539.
- McGraw Hill, Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L.(2007). *Consumer Behavior* (9th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117–126.
- Milligan, A., & Smith, S. (2002). *Uncommon practice: People who deliver a great brand experience*. Harlow. Ft Prentice Hall.
- Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98–116.
- Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluations*. In *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Eds. Jacoby, J., and Olson, J. Lexington, MA: Lexington Books.
- Mowen, J. C. (2005). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Novosedlik, W. (2005). Brand New - Experiencing the Promise. *Strategy*, 106.
- O'Rourke T. Data Analysis.(2000). The Art and Science of Coding and Data Entry. *American Journal of Health Studies*, 16, 164-166.

- O'Rourke T.(2000). Techniques for screening and cleaning data for analysis. *American Journal of Health Studies*, 16, 217-219.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill. Palgrave Macmillan.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Otto, E.J., & Ritchie, B.J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Payne, A.F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *The Experience Economy*. Retrieved June 21, 2011, from <http://freepdfdb.com/pdf/experience-economy-25829778.html>
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy – Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pong, LT., & Yee, TP. (2001). *AN integrated model of service loyalty*. Retrieved July 21, 2012, from <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/ isbn9512258994.pdf>.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: Axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175–189.
- Poulsson S.H., & Kale, H.S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*, 4, 267– 277.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prentice, R.C. (1996). *Tourism as experience; tourist as consumer: Insights and enlightenment*. Edinburgh. Queen Margaret University College.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D.(2009). Customer Experience Management in Retailing : Understanding the Buying Prodess. *Journal of Retailing*, 85, 15-30.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to Your Customer Experience. *The Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.

- Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35, 3.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rahman, Z. (2005). Customer experience management- A case study of an Indian Bank. *International Journal of Information Management and Industrial Management and Data Systems*, Emerald Literati Club.
- Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*. London: Kogan Page.
- Rao, A.R., & Monroe, B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perception of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
- Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2004). *Introduction to e-commerce*. (2nd ed). Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E., Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146.
- Riley, F.D., & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11, 137–150.
- Rowley, J. (1994). Customer Experience of Libraries. *Library Review*, 43, 7-17.
- Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 16, 363–375.
- Runde-Thiele, S., & Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529–546.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic, or understanding services as experience?. *Marketing Theory*, 6, 381–392.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York. Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.

- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. *Services Marketing*, 11(4), 230–248.
- Shaw C, Ivens J (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. New York : Palgrave Macmillan.
- Sheth, J.N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior & beyond..* Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Printce Hall.
- So, K., & King, C. (2010). “When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: The customers’ perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 589-608.
- Soanes, C., & Hawker, S. (2008). *Compact Oxford English Dictionary of Current English* (3rd ed.). Oxford UK: Oxford University Press.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., & Olshavsky, R.W. (1996). A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15–32.
- Stan, S., Kenneth, R., & Evans, Jeffrey, L.S., & Charles, W. (2002). Critical Customer Experiences in Professional Business-to-Business Service Exchanges: Impact on Overall Customer Response to Service Providers. *American Marketing Association Conference Proceedings, Chicago*, 13, 113-114.
- Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *Journal of Service Industry Management*, 8, 236.
- Steenkamp, J.B., & Van Trijp, H.V. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283–299.
- Stephen, S., Chansrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research. *Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.

- Susan, R., & Neil, H., & Moira, C. (2007). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Talarico, F.J. (1999). The perioperative process: A System of providing quality, convenient, cost effective surgical services. *The Health Care Supervisor*, 17(99), 44-50.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 223–229.
- The American Heritage Dictionary of the English Language. (2000). *Editors of the American Heritage Dictionaries* (4Editor). Retrieved July 21, 2012, from www.amazon.com
- The term Experience Economy*. Retrieved July 21, 2012, from www.wikipedia.org/wiki.
- Thiele, S.R., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15, 529 – 546.
- Thompson, F.M., Newman, A., & Liu, M. (2010). The Impact of Culture on Brand Loyalty: A Study of the Young Affluent Chinese. *Nottingham University Business School China*.
- Tsai, K. H. (2004). *An Examination of the Effect of Brand Image, Perceived Risk and Customer Satisfaction on Brand Loyalty: An Empirical Study of Competitive Brands of Laptop Computer in TaiWan* (Master's Thesis). Taiwan: National Cheng Kung University.
- Tull, D., Boring, R.A., & Gonsior, M.H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, 86–191.
- Venetis, K.A., & Ghauri, P.N. (2000). The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationship. *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference, Buenos Aires(1)*, 215-224.
- Venkat, R. (2006). *A Framework for Customer Experience Management*. Alberta , ASAC, Banff.
- Venkat, R. (2007). *Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-To-Business Context*. Ottawa, ON ASAC.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.

- Verhoef, P.C., Langerak, B.F., & Donkers, C.B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83, 97–113.
- Vroom, V.H. (1967). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Walker, J.L. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5–14.
- Weaver, P.A., & McCleary, K.W. (1991). Basics bring 'em back. *Journal of Hotel and Motel Management*, 206(11), 29–38.
- Weaver, P.A., & Oh, H.C. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), 16–21.
- Wilson, A. (2004). *Organizational Behaviour and Work*. Retrieved July 21, 2012, from www.amazon.co.uk.
- Winsted, K.F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioural perspective. *Journal of Retailing*, 73(3), 337–360.
- Worsfold, P. (1999). HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11,(7), 340–348.
- Yamane, T.. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York Harper & Row.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). *The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty* (Reserch paper). Emerald 12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Winter),1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.

Zyman. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for Connecting and brands to people.*

New York: Allworth Press.

Wolf, M.J. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming*

Our Lives. Times Books, 1st edition.

พ.ศ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
ของงานวิจัยโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้า
ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

คำอธิบาย ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นของท่านในแบบสอบถามการหาประสิทธิภาพ
โดยใช้เครื่องหมาย (/) ในช่องความสอดคล้อง (Congruence) หลังข้อคำถาม โดยมีความหมายของ
คะแนน ดังนี้

ความสอดคล้อง +1 หมายถึง คำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถาม
กับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาใน
ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ความสอดคล้อง -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ตั้งไว้

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
ประสบการณ์ของ ลูกค้า	ด้านพนักงาน	ระดับ 5 หมายถึง การปฏิบัติเป็นประจำ ระดับ 4 หมายถึง การปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ระดับ 3 หมายถึง การปฏิบัติบางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง การปฏิบัตินานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง การปฏิบัติไม่เคยปฏิบัติเลย
	ด้านบริการ	ระดับ 5 หมายถึง เป็นเช่นนี้เป็นประจำ ระดับ 4 หมายถึง เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง ระดับ 3 หมายถึง เป็นเช่นนี้บางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย
	ด้านความสะดวกสบาย	ระดับ 5 หมายถึง เป็นเช่นนี้เป็นประจำ ระดับ 4 หมายถึง เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง ระดับ 3 หมายถึง เป็นเช่นนี้บางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
	ด้านกระบวนการ	ระดับ 5 หมายถึง เป็นเช่นนี้ประจำ ระดับ 4 หมายถึง เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง ระดับ 3 หมายถึง เป็นเช่นนี้บางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยเป็นเช่นนั้นเลย
	ด้านการสื่อสาร	ระดับ 5 หมายถึง เป็นเช่นนี้ประจำ ระดับ 4 หมายถึง เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง ระดับ 3 หมายถึง เป็นเช่นนี้บางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย
	ด้านราคา	ระดับ 5 หมายถึง เป็นเช่นนี้ประจำ ระดับ 4 หมายถึง เป็นเช่นนี้บ่อยครั้ง ระดับ 3 หมายถึง เป็นเช่นนี้บางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง เป็นเช่นนี้นานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคยรู้สึกเช่นนั้นเลย
	ด้านความคุ้นเคย	ระดับ 5 หมายถึง มีประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีประสบการณ์ที่ดี ระดับ 3 หมายถึง มีประสบการณ์ที่พอรับได้ ระดับ 2 หมายถึง มีประสบการณ์ที่แย่ ระดับ 1 หมายถึง มีประสบการณ์ที่แย่มากที่สุด
ความภักดีต่อตรา สินค้า ด้านมุมมองเชิง พฤติกรรม	ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปาก ต่อปาก การแนะนำผู้อื่น	ระดับ 5 หมายถึง การปฏิบัติเป็นประจำ ระดับ 4 หมายถึง การปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ระดับ 3 หมายถึง การปฏิบัติบางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง การปฏิบัตินานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง การปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย
ความภักดีต่อตรา สินค้า ด้านมุมมอง เชิงจิตวิทยา	ความรู้สึกลึก	ระดับ 5 หมายถึง รู้สึกดีมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง รู้สึกดี ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 2 หมายถึง รู้สึกแย่มาก ระดับ 1 หมายถึง รู้สึกแย่มากที่สุด

ตัวแปร	องค์ประกอบ	มาตรวัด
	การสัมผัส	ระดับ 5 หมายถึง ถูกใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง รู้สึกดี ระดับ 3 หมายถึง พอรับได้ ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างแย่ ระดับ 1 หมายถึง แย่มากที่สุด
	ความคิด	ระดับ 5 หมายถึง ถูกใจมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง รู้สึกดี ระดับ 3 หมายถึง พอรับได้ ระดับ 2 หมายถึง ค่อนข้างแย่ ระดับ 1 หมายถึง แย่มากที่สุด
	การแสดงออก	ระดับ 5 หมายถึง การปฏิบัติเป็นประจำ ระดับ 4 หมายถึง การปฏิบัติค่อนข้างบ่อย ระดับ 3 หมายถึง การปฏิบัติบางครั้ง ระดับ 2 หมายถึง การปฏิบัตินานๆ ครั้ง ระดับ 1 หมายถึง การปฏิบัติแทบไม่เคยปฏิบัติเลย

ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความ	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
			+1	0	-1	
ด้านพนักงาน (Employee)	EMP1	1.การแต่งการของพนักงานธนาคารโดยรวม				
	EMP2	2.ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร				
	EMP3	3.ความสุภาพและความเป็นมิตรกับลูกค้า				
	EMP4	4.ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคาร ในเรื่องผลิตภัณฑ์				
ด้านบริการ (Service)	SER1	1.ความหลากหลายของการบริการ				
	SER2	2.การบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ				
	SER3	3.การให้บริการใหม่ ๆ ของธนาคาร				
	SER4	4.คุณภาพการบริการของธนาคาร				

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส (Code)	ข้อความ (Text)	ความสอดคล้อง (Congruence)			ข้อเสนอแนะ (Suggestions)
			+1	0	-1	
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	CONV1	1.จำนวนสาขาของธนาคาร				
	CONV2	2.จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้สาขาโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม				
	CONV3	3.สถานที่จอดรถ				
	CONV4	4.ความสะดวกเรื่องการใช้เอกสาร				
	CONV5	5.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ				
ด้านกระบวนการ (Process)	PRO1	1.การบริการอย่างรวดเร็วเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)				
	PRO2	2.ระยะเวลาการรอคอยของการให้บริการ				
	PRO3	3.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ				
ด้านการสื่อสาร (Communication)	COM1	1.ความรู้สึกเมื่อได้รับการติดต่อสื่อสาร				
	COM2	2.การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากการ ได้รับการติดต่อสื่อสาร				
	COM3	3.การได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากธนาคาร				
	COM4	4.การโฆษณาของธนาคาร				
ด้านราคา (Price)	PRI1	1.ความสมเหตุสมผล ของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ย เงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม				
	PRI2	2.ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไป				
	PRI3	3.ความยืดหยุ่นของการติดตามทวงถามเมื่อมีการร้อง ขอ อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม				
ด้านความคุ้นเคย (Habituate)	HAB1	1.ความยาวนานของระยะเวลาที่ใช้บริการ				
	HAB2	2.ความเคยชินจากการใช้บริการ				
	HAB3	3.ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร				
มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)	BEHA1	1.ท่านใช้บริการธนาคารหลักคิดเป็นร้อยละเท่าใด เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น				
	BEHA2	2.ท่านใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารกี่ประเภท				
	BEHA3	3.ท่านใช้บริการธนาคารกี่ครั้งใน 1 เดือน				
	BEHA4	4.ท่านมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อธนาคารออก ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่				
	BEHA5	5.การพูดถึงธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ				
	BEHA6	6.การแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ				
มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)	PSYC1	1.ความรู้สึกกับการใช้บริการธนาคารหลักนี้				
	PSYC2	2.การสัมผัสต่อการตอบสนองของธนาคารหลักนี้				
	PSYC3	3.ความมั่นใจและความคิดที่มีต่อธนาคารหลักนี้				
	PSYC4	4.การแสดงออกต่อธนาคารหลักนี้				

ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
(Testability of Item – Variable - Congruence Index)

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส(Code)	ข้อความ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5			
ด้านพนักงาน (Employee)	EMP1	1.การแต่งกายของพนักงาน ธนาคาร ไชยธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	EMP2	2.ความช่วยเหลือ ความเอา ใจใส่ ความกระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	EMP3	3.ความสุภาพและกิริยา มารยาทที่แสดงต่อลูกค้า	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
	EMP4	4.ความรอบรู้ ความ เชี่ยวชาญ ของพนักงาน ธนาคาร ในเรื่องผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านบริการ (Service)	SER1	1.ความหลากหลายของการ บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	SER2	2.การบริการที่สอดคล้องกับ ช่วงเทศกาลต่างๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	SER3	3.การให้บริการใหม่ๆ ของ ธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านความ สะดวกสบาย (Convenience)	CONV1	1.จำนวนสาขาของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	CONV2	2.จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้ สายโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	CONV3	3.สถานที่จอดรถของ ธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	CONV4	4.การยื่นใช้เอกสาร ประกอบการทำธุรกรรม ต่างๆ ของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process)	PRO1	1.การบริการอย่างรวดเร็ว เบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PRO2	2.ระยะเวลาการคอยของการ ให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส(Code)	ข้อความถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	PRO3	3.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสาร (Communication)	COM1	1.การได้รับข้อมูล ข่าวสารจากธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	COM2	2.เมื่อท่านได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขาย ท่านรู้สึกอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	COM3	3.เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ ท่านเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	COM4	4.รายการส่งเสริมการขาย ที่ธนาคารมีให้กับท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)	PRI1	1.ความเหมาะสมของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PRI2	2.ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PRI3	3.ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านความคุ้นเคย (Habituate)	HAB1	1.ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร	-1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	HAB2	2.ความเคยชินจากการใช้บริการ	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8	ใช้ได้
	HAB3	3.ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ดัชนีของตัวแปร (Index of Variables)	รหัส(Code)	ข้อความ	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)	BEHA1	1.ท่านใช้บริการและ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารรวม ทั้งหมดกี่ประเภท	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	BEHA2	2.ท่านใช้บริการกับธนาคาร โดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 เดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	BEHA3	3.เมื่อธนาคารออก ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านจะ.....	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	BEHA4	4.การพูดถึงธนาคารที่ท่าน ใช้บริการเป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	BEHA5	5.การแนะนำให้คนอื่นๆ มา ใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)	PSYC1	1.ความรู้สึกกับการใช้ บริการธนาคารแห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PSYC2	2.ความประทับใจเมื่อท่าน ได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PSYC3	3.ความคิดของท่านที่มีต่อ ธนาคารที่ใช้บริการแห่งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	PSYC4	4.การแสดงออกของท่านต่อ ธนาคาร ณ ปัจจุบัน ถ้าท่าน เลือกได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจ คุษฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า วิชากิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จึงขอความ อนุเคราะห์ผู้มีหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งเจ้าของกิจการ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความ เป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะมีคุณค่าอย่างยิ่งที่ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการได้ต่อไป

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารหลัก

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารหลัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลของท่านถือเป็นความลับที่จะไม่เผยแพร่ต่อบุคคลอื่น และจะไม่มีผลกระทบ ต่อการปฏิบัติงานและองค์กรของท่าน

4. ในแต่ละส่วนโปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือ ความเห็นของท่านมากที่สุด

5. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายกิตติชัย ศรีชัยภูมิ

นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

E-mail: srichaiyaphum@gmail.com

เบอร์โทรศัพท์ 081-9919577

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจ

1.1 ธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (ตอบได้ข้อเดียว)

- ☐ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
- ☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- ☐ ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- ☐ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- ☐ ธนาคารออมสิน
- ☐ ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- ☐ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

1.2 ท่านอายุเท่าไร

- ☐ อายุไม่เกิน 30 ปี
- ☐ อายุระหว่าง 31-40 ปี
- ☐ อายุระหว่าง 41-50 ปี
- ☐ อายุระหว่าง 51-60 ปี
- ☐ อายุมากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

- ☐ เจ้าของคนเดียวจดทะเบียนการค้า
- ☐ คณะบุคคล
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด / ห้างหุ้นส่วนสามัญ
- ☐ บริษัทจำกัด

1.5 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

- ☐ การผลิต
- ☐ การค้าปลีก
- ☐ การค้าส่ง
- ☐ การบริการ

1.6 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจถึงปัจจุบัน

- ☐ 1-5 ปี
- ☐ 6-10 ปี
- ☐ 11-15 ปี
- ☐ 16-20 ปี
- ☐ มากกว่า 20 ปี

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้บริการที่ธนาคาร ด้านพนักงาน

2.1 การแต่งกายของพนักงานธนาคารโดยรวม

- ☐ เยี่ยมมากดูไม่ออกว่าเป็นพนักงานธนาคาร
- ☐ ค่อนข้างแย่ไม่ค่อยมีระเบียบ
- ☐ พอใช้/รับได้
- ☐ ค่อนข้างมีระเบียบ
- ☐ แต่งกายมีระเบียบเหมาะสมกับพนักงานธนาคารมากที่สุด

2.2 ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ของพนักงานธนาคาร

- () ไม่เคยได้รับความช่วยเหลือเลย
- () ได้รับความช่วยเหลือแบบไม่ค่อยเต็มใจ
- () ได้รับความช่วยเหลือบ้างตามสมควร
- () ได้รับความช่วยเหลือค่อนข้างดี
- () ได้รับความช่วยเหลือดีมากทุกครั้ง

2.3 ความสุภาพและกริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า

- () พนักงานมีมารยาทไม่ดีและไม่มี ความสุภาพเลย
- () พนักงานค่อนข้างไม่สุภาพ
- () พนักงานพูดจาดี ยิ้มแย้มบางครั้งบางคราว
- () พนักงานสุภาพกริยามารยาทดี
- () พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดี สุภาพและมีมารยาทมากกับลูกค้าทุกคน

2.4 ความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์

- () พนักงานไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้เลย
- () พนักงานตอบได้บางคำถามและบางคำถามตอบไม่ได้
- () พนักงานตอบคำถามได้แต่ต้องถามผู้อื่นทุกครั้ง
- () พนักงานมีความรู้และตอบคำถามค่อนข้างดี
- () พนักงานมีความรู้ดีมากและสามารถแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมอื่นๆ อีกได้เป็นอย่างดี

ด้านบริการ

2.6 ความหลากหลายของการบริการ

- () ไม่มีบริการอื่นใด นอกจากบริการหลักของธนาคารเท่านั้น
- () มีบริการให้กับลูกค้าบางรายเท่านั้น
- () มีให้บริการแต่เกิดขึ้นในบางสาขา
- () มีการบริการที่หลากหลายดี
- () มีการบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตรงกับความต้องการทุกระดับ

2.7 การบริการที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาลต่างๆ

- () ไม่มีการบริการเลย
- () การบริการจะเกิดได้แต่ต้องมีการร้องขอทุกครั้ง
- () มีให้บริการในบางเทศกาลแต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ

- () มีจำนวนของการให้บริการพอสมควร
- () มีการบริการให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลายในทุกเทศกาลและตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.8 การให้บริการใหม่ๆ ของธนาคาร

- () ไม่มีบริการใหม่ออกมาเลย
- () 5 ปีที่ผ่านมาให้บริการเกิดขึ้นเพียง 1 – 2 บริการเท่านั้น
- () เคยพบเห็นบ้างในบางสาขาซึ่งไม่ค่อยทันสมัยยังล้าหลัง
- () พอรับได้กับการให้บริการใหม่ที่มีให้กับลูกค้า
- () มีการบริการใหม่ๆ ทันสมัย เพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด

ด้านความสะดวกสบาย

2.9 จำนวนสาขาของธนาคาร

- () ไม่มีสาขาย่อย
- () จำนวนสาขามีค่อนข้างน้อย
- () จำนวนสาขาพอหาได้บ้าง
- () จำนวนสาขาที่พบเห็นพอรับได้กับความต้องการที่เกิดขึ้น
- () จำนวนสาขามีมากพอ พบเห็นได้บ่อย ในทุกพื้นที่

2.10 จุดให้บริการของธนาคาร อาทิ ช่องให้บริการ เคาน์เตอร์ธนาคาร ตู้สาขาโทรศัพท์ ตู้เอทีเอ็ม

- () จุดให้บริการมีน้อยมาก
- () จุดให้บริการมีค่อนข้างน้อย
- () จุดให้บริการพอมีบ้างและพอรับได้
- () จุดให้บริการมีเพียงพอต่อความต้องการ
- () จุดให้บริการมีจำนวนมาก สะดวก ง่ายต่อการติดต่อในการใช้บริการได้เป็นอย่างดีมากที่สุด

ที่สุด

2.11 สถานที่จอดรถของธนาคาร

- () ไม่มีที่จอดรถเลย
- () ที่จอดรถหาได้ยากมาก
- () ที่จอดรถพอหาได้บ้าง
- () ที่จอดรถเพียงพอบางช่วงเวลาเท่านั้น
- () มีที่จอดรถเพียงพอตลอดเวลา

2.12 การยื่นใช้เอกสารประกอบการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร

- () ใช้เอกสารเยอะมาก
- () ใช้เอกสารใช้ค่อนข้างเยอะ
- () ใช้เอกสารพอประมาณกับเรื่องที่ดำเนินการ
- () ใช้เอกสารค่อนข้างน้อย
- () การใช้เอกสารน้อยมากและไม่มีความยุ่งยากเลย

2.13 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

- () ไม่พบเห็นอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยเลย
- () พบเห็นอุปกรณ์และเครื่องมือแต่ักพบปัญหาเกิดขึ้นบ่อยครั้งไม่สามารถใช้งานได้
- () พบเห็นอุปกรณ์และเครื่องมือใช้ทำงานได้แต่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- () อุปกรณ์และเครื่องมือมีเพียงพอกับการใช้งาน พอรับได้
- () อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยและมีจำนวนเพียงพอกับการใช้งานง่ายและเกิดความ

สะดวกเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ

2.14 ความรวดเร็วของการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

- () การให้บริการช้ามากและเกิดปัญหาขึ้นบ่อยครั้ง
- () การให้บริการค่อนข้างช้า
- () ระยะเวลาการให้บริการมีความรวดเร็วพอรับได้
- () การให้บริการรวดเร็วดี
- () การให้บริการรวดเร็วมากที่สุด

2.15 ระยะเวลารอคอยของการให้บริการ

- () ค่ำช้ามากที่สุด
- () ค่อนข้างช้า
- () พอรับได้
- () มีความรวดเร็วดี
- () ระยะเวลาการให้บริการรวดเร็ว ถูกต้อง มากที่สุด

2.16 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

- () ไม่พบเห็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยเลย
- () อุปกรณ์และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ มักพบปัญหาเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

- () พอมืออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ได้แต่ไม่หลากหลาย
- () มีอุปกรณ์และเครื่องมือหลากหลายแต่ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ
- () เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริการอัตโนมัติต่างๆ มีความทันสมัย ใช้สะดวกง่าย มีมากเพียงพอกับความต้องการ

ด้านการสื่อสาร

2.17 การได้รับข้อมูล ข่าวสาร จากธนาคาร

- () ไม่เคยได้รับการติดต่อจากธนาคารเลย
- () แทบไม่ได้รับการติดต่อ
- () ได้รับการติดต่อบ้างในบางครั้ง
- () ได้รับการติดต่อดี
- () ได้รับข้อมูล ข่าวสาร อย่างดีมาก สม่าเสมอ

2.18 เมื่อท่านได้รับการติดต่อสื่อสารจากธนาคาร อาทิ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรายการส่งเสริมการขายท่านรู้สึกอย่างไร

- () ไม่มีเข้าใจความหมายและเนื้อหาของสื่ออื่นๆ เลย
- () ต้องพยายามทำความเข้าใจทุกครั้งในเนื้อหาที่สื่อออกมา
- () พอมีความเข้าใจในความหมายและเนื้อหาบ้าง
- () มีความเข้าใจในความหมายและเนื้อหาของสื่อจากธนาคารที่มีการนำเสนอดี
- () ทุกครั้งที่ได้รับสื่อทุกๆ ชนิด จากธนาคารมีความเข้าใจในความหมายและเนื้อหาได้เป็นอย่างดีมากที่สุด

2.19 เมื่อธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการท่านเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างไร

- () ไม่อยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์เลย
- () ขอคิดดูก่อน และมักจะสอบถามข้อมูลจากผู้อื่นเพิ่มเติม
- () รู้สึกเฉยๆ
- () ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บ้างและเลือกใช้เท่าที่จำเป็นเท่านั้น
- () ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารทุกครั้งเมื่อได้รับทราบ

2.20 รายการส่งเสริมการขาย ที่ธนาคารมีให้กับท่าน

- () ไม่เคยมีรายการส่งเสริมการขายใดๆ เลย
- () มีรายการส่งเสริมการขายบ้าง นานๆ ครั้ง

- () มีรายการส่งเสริมการขายแต่ไม่น่าสนใจ
- () รายการส่งเสริมการขายจัดขึ้นดีพอควร
- () รายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทุกครั้ง

ด้านราคา

2.21 ความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม

- () ราคาไม่มีความเหมาะสมเลย
- () ค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น
- () พอรับได้ไม่แตกต่างมากนักเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น
- () มีความสมเหตุสมผลของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น
- () มีความสมเหตุสมผลและเสนอราคาที่ดีกว่าธนาคารอื่น

2.22 ความคุ้มค่าสำหรับเงินที่ท่านจ่ายออกไป จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

- () มักเสียจ่ายเงินทุกครั้งแต่จำเป็นต้องใช้
- () ค่อนข้างเสียจ่ายเงินเพราะมีส่วนเสียมากกว่าสิ่งที่ได้รับมา
- () พอรับได้
- () เกิดความคุ้มค่าขึ้นเมื่อนำไปถัวเฉลี่ยในทุกๆ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
- () เกิดความคุ้มค่าและได้รับประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายออกไป

2.23 ความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม

- () ธนาคารไม่มีความยืดหยุ่นเลย ไม่ว่ากรณีใดๆ
- () ธนาคารค่อนข้างไม่มีความยืดหยุ่น
- () ธนาคารมีความยืดหยุ่นบ้างแต่ต้องร้องขอ
- () ธนาคารมีความยืดหยุ่นดี
- () ธนาคารมีความยืดหยุ่นกับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยไม่จำเป็นต้องร้องขอเลย

ด้านความคุ้นเคย

2.24 ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคาร

- () น้อยกว่า 3 ปี
- () 3 – 4 ปี
- () 5 – 6 ปี

() 7 – 8 ปี

() มากกว่า 8 ปี

2.25 ความเคยชินจากการใช้บริการ

() ไม่มีความเคยชินเลย

() ค่อนข้างไม่เคยชิน

() พอรับได้

() มีความเคยชินกับธนาคาร

() มีความเคยชินกับธนาคารมากที่สุดและจะไม่เปลี่ยนแปลง

2.26 ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

() กำลังจะยกเลิกการใช้บริการ

() กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นเท่านั้น

() ใช้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่คิดอะไร

() ศึกษาข้อมูล บริการผลิตภัณฑ์และเลือกใช้บริการที่เหมาะสมเพิ่มเติม

() ใช้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกครั้งเสมอเมื่อธนาคารนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้บริการและความคิดเห็นที่มีต่อธนาคารที่ใช้เป็นประจำ

3.1 ท่านใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารรวมทั้งหมดกี่ประเภท

() 1 – 2 ประเภท

() 3 – 4 ประเภท

() 5 – 6 ประเภท

() 7 – 8 ประเภท

() มากกว่า 8 ประเภท

3.2 ท่านใช้บริการกับธนาคารโดยเฉลี่ยกี่ครั้งใน 1 เดือน

() 1 – 2 ครั้ง

() 3 – 4 ครั้ง

() 5 – 6 ครั้ง

() 7 – 8 ครั้ง

() มากกว่า 8 ครั้ง

3.3 เมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ท่านจะ.....

() ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เลย

- () ขอคิดดูก่อนและหาข้อมูลเพิ่มเติม
- () เฉยๆ
- () ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่บางรายการที่เหมาะสมเท่านั้น
- () ใช้ทุกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างแน่นอน

3.4 การพูดถึงธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- () ไม่เคยพูดถึงผู้อื่นเลย
- () พูดถึงค่อนข้างน้อย
- () พูดถึงบ้างถ้ามีโอกาส
- () พูดบ่อยค่อนข้างมาก
- () พูดเสมอและพูดในทางที่ดีถึงแม้ไม่มีคนอื่นถาม

3.5 การแนะนำให้คนอื่นๆ มาใช้บริการธนาคารที่ท่านใช้

- () ไม่เคยแนะนำเลย
- () ไม่ค่อยแนะนำ
- () แนะนำบ้างในบางครั้ง
- () แนะนำค่อนข้างบ่อย
- () แนะนำกับทุกคนที่ต้องการใช้บริการธนาคาร

3.6 ความรู้สึกต่อการใช้บริการธนาคารแห่งนี้

- () รู้สึกไม่ดีต่อธนาคารมากที่สุด
- () รู้สึกไม่ค่อยดีต่อธนาคารแห่งนี้
- () พอรับได้
- () รู้สึกดี
- () รู้สึกดีมากที่สุด

3.7 ความประทับใจเมื่อท่านได้สัมผัสกับธนาคารแห่งนี้

- () ไม่ประทับใจเลย
- () ไม่ค่อยประทับใจ
- () เฉยๆ พอรับได้
- () ค่อนข้างประทับใจ
- () ประทับใจมากที่สุด

3.8 ความคิดของท่านที่มีต่อธนาคารที่ใช้บริการ

- () ไม่มีความมั่นใจในธนาคารนี้เลย

- () ค่อนข้างไม่มั่นใจ
- () เฉยๆ
- () ค่อนข้างมั่นใจต่อธนาคารนี้
- () เชื่อมั่นและคิดเสมอว่าธนาคารนี้เป็นธนาคารที่ดีมากที่สุด

3.9 การแสดงออกของท่านต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน ถ้าท่านเลือกได้

- () ยกเลิกการใช้บริการทั้งหมด และไปใช้ธนาคารอื่นแทน
- () ยกเลิกบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ไม่พอใจออกบ้าง
- () ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารเท่าที่จำเป็น
- () ใช้ทุกๆ บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไปเรื่อยๆ
- () นอกจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปเรื่อยๆ แล้วยังพูดถึงสิ่งดีๆ ของธนาคารให้ผู้อื่นฟัง

เสมอ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์ (Semi-Structured Interview Form)

สำหรับผู้ให้บริการธนาคาร

ชื่อ – สกุล ผู้ตอบ.....
 ธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการ.....
 ประเภทอุตสาหกรรม.....
 วันที่ / เวลา สัมภาษณ์.....

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการอยู่ในด้านของพนักงาน ที่ให้บริการท่านในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการอยู่ในด้านการบริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้บริการ การบริการต่างๆ ที่ธนาคารส่งมอบให้
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการในเรื่องของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ
4. ในภาพรวมของธนาคารหลักที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรและมีความประทับใจด้านใดบ้าง

แบบสัมภาษณ์ (Semi-Structured Interview Form)

สำหรับธนาคารที่ให้บริการ

ธนาคารที่ให้บริการ.....

วันที่ / เวลา สัมภาษณ์.....

1. ธนาคารมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในด้านใดบ้าง และการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้านั้นอย่างไร
2. ธนาคารมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้านพนักงาน อย่างไร
3. ธนาคารมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้านการบริการ อย่างไร
4. ธนาคารมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้านราคา อย่างไร
5. การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างไรในแต่ละกลุ่มลูกค้า
6. การสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มีที่มาอย่างไร และผลลัพธ์ที่ธนาคารคาดหวังและต้องการคืออะไร

ภาคผนวก ง
ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้

ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้								
สหกรณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (Employee)								
Descriptive Statistics								
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis
Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
400	2	5	4.05	.692	.479	-.157	.122	-.61
400	1	5	3.94	.754	.568	-.219	.122	-.29
400	2	5	3.84	.727	.529	-.050	.122	-.49
400	1	5	3.70	.823	.678	-.337	.122	-.20
400								

ตารางที่ 1 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน (Employee)

[illegible]

ตารางที่ ๖6 ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านราคา (Price)

Descriptive Statistics

[illegible]

ตารางที่ ๗7 ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านความคุ้นเคย (Habitude)

Descriptive Statistics

[illegible]

ตารางที่ ๗8 ความรักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavior)

Descriptive Statistics

[illegible]

ตารางที่ 9 ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

Descriptive Statistics

[illegible]

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติธุรกิจกับประสิทธิภาพของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.145 ^a	.021	.019	.57712	.021	8.578	1	398	.004

a. Predictors: (Constant), CUS_EXP

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารกับประสิทธิภาพของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.198 ^a	.039	.037	.684	.039	16.249	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), CUS_EXP

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.585 ^a	.342	.340	.40613	.342	206.658	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), BRAN_BE

ภาคผนวก จ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ
ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า

Correlations

		BANK	BIS_CH	CUS_EXP	BRAN_BE
BANK	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	400			
BIS_CH	Pearson Correlation	-.046	1		
	Sig. (2-tailed)	.356			
	N	400	400		
CUS_EXP	Pearson Correlation	-.198**	-.145**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		
	N	400	400	400	
BRAN_BE	Pearson Correlation	-.177**	.718**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ

พ.ศ. 2539 บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเงิน)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ช่วยผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย