ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Relationship Between Customer Experience of Small Business and Brand Loyalty of Commercial Banks in Thailand.

กิตติชัย ศรีชัยภูมิ*
Kittichai Srichaiyaphum*
อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า**
Adilla Pongyeela**
เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์***
Sermsak Wisalaporn***

*นิสิตปริญญาเอกบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Doctoral Degree on Business Administration Program. Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University.
*E-mail : srichaiyaphum@gmail.com
**ผู้อำนวยการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**Director of Doctoal Program on Business Administration ,Faculty of Business, Dhurakij Pundit University.
***ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
***Advisor on Doctoral Thesis Programme

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก กับความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดเล็กที่จดทะเบียนในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือ เจ้าของกิจการของวิสาหกิจขนาดเล็ก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม และ ขนาดของธนาคาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก 2) ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : ประสบการณ์ของลูกค้า วิสาหกิจขนาดเล็ก ความภักดีต่อตราสินค้า ธนาคารพาณิชย์

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.

Keywords : Customer Experience, Small Business, Brand Loyalty, Commercial Banks

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมาก ซึ่งมีมูลค่า GDP เท่ากับ 4.61 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 51 ของ GDP ทั้งประเทศ (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2554) เศรษฐกิจของประเทศถูกผลักดันไปสู่เศรษฐกิจภาคบริการเป็นพื้นฐานที่สำคัญควบคู่กับการแข่งขันที่มีมากขึ้น (ครรชิต ยศพรไพบูลย์, 2551) การจัดการในอุตสาหกรรมบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมากขึ้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ (Lam and Zhang, 1999) ปัจจุบันตลาดเป็นของผู้ซื้อ ผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อลดต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่ เพราะการหาลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า (Kotler, 2003) การรักษาฐานลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบรรลุความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งยอมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าตลอดจนรักษากลุ่มลูกค้าให้ได้ การดำเนินธุรกิจในยุคนี้เป็นยุคของการแข่งขัน การมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพไม่ได้เป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าของเราตลอดไป และอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็ไม่ได้เพิ่มตามไปด้วย ผู้บริโภคยังคงมองลึกลงไปถึงเรื่องการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าอยู่กับเรา สอดคล้องกับ Janelle Barlow ที่ปรึกษาด้านบริการซึ่งได้แสดงโมเดลเรื่องวิวัฒนาการของแนวคิดการบริการลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ 1. การบริการลูกค้าคือค่าใช้จ่าย 2.การบริการลูกค้าคือความจำเป็น 3.การบริการลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง 4.การบริการลูกค้าทำให้เกิดตราสินค้า (Brand) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจบริการของประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะที่ 2-3 คือ พยายามบริการให้ดีหรือทำให้ดีกว่าคู่แข่งสามารถต่อยอดทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามาใช้เพิ่มมากขึ้นโดยผ่านคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่ก็ยากที่จะทำให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เป็นเหตุผลเนื่องมาจากสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์และกระบวนการของธนาคารพาณิชย์ถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย

ดังนั้นในแต่ละธนาคารจึงหันมาให้ความสำคัญและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์โดยส่วนตัวอย่างใกล้ชิดเป็นการช่วยให้ธนาคารเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในวิสาหกิจขนาดเล็กให้มากยิ่งขึ้น (Berry, 2000) วิสาหกิจขนาดเล็กถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ (Coelho – Rodriguez, 2001) และถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (Wilson, 2004) อุตสาหกรรมการธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงยากที่จะปฏิเสธได้ ลูกค้าของธนาคารใดที่มีความไม่พอใจสามารถเรียกร้องกับธนาคารเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดี และพร้อมเสมอที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่ธนาคารอื่นตลอดเวลา (Lam and Burton, 2006) ธนาคารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน ที่ผ่านมาธนาคารใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง ดังนั้นการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) จึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของธนาคาร และปัจจัยแห่งความสำเร็จได้มีการเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รวมถึงการให้ความ

สำคัญกับคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธนาคาร สิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า คือ “ประสบการณ์ของลูกค้า” เนื่องจากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อที่มีความจำเป็นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจะเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าและจะส่งผลต่อความง่ายต่อการเข้าถึง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Barsky and Nash, 2002; Berry, et al., 2002) สอดคล้องกับ Keller (2008) ได้อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์กรที่ให้บริการทางด้านการเงินควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการการรักษาความสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งนี้ถือเป็นการฉีกนวัตกรรมการให้บริการของสถาบันการเงินไทย การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น“ประสบการณ์ของลูกค้า” หมายถึง ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับทุกจุดของการสัมผัสและการติดต่อที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับบริษัทและสินค้าหรือบริการ (Grewal , Levy and Kumar, 2009) Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายว่ายุคเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์นั้นผู้บริโภคเริ่มมองหาความทรงจำเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก สัญลักษณ์ ที่รวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์ส่วนตัว ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพนั้นไม่เพียงพอแล้ว (Schmitt, 2003; Gentile, Spiller and Noci, 2007) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามขั้นตอนของวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอนก่อนการซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการในด้าน “การใช้ประสบการณ์” (Bennett, Hartel and McColl – Kennedy, 2005 ; Stan et al, 2002) ปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญเรื่องการจัดการด้านการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Carbone, 2004 ; Schmitt, 2003 ; Shaw and Ivens, 2002)

ที่ผ่านมามีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายและแนวความคิดของประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (Arnould and Price, 1993 ; Barsky and Nash, 2002 ; Gentile , Spiller and Noci, 2007 ; Jones, 1999 , Berry et al., 2002) การศึกษาถึงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้ายังไม่ชัดเจนสำหรับการเติบโตเชิงเศรษฐกิจอย่างมีคุณค่า (Pine and Gilmore, 1999) อีกทั้งการศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมบริการทางการเงินยังไม่ได้เชื่อมต่อระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษามุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ออกมามากกว่าที่จะเข้าใจในทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อนของประสบการณ์ของลูกค้าและมุ่งเน้นที่การวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ (Verhoef, Langerak and Dunkers, 2007) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในมุมมองด้านลูกค้าและตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนั้น เป็นอุตสาหกรรมการบริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม อุตสาหกรรมการค้าปลีก ร้านค้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการทางสถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในคุณลักษณะต่างๆ ของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในแนวคิดและความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยของประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้านต่างๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อค้นพบของแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้าและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนำมาซึ่งประโยชน์ทางวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารการจัดการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การโฆษณา ราคา ความคุ้นเคย กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

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

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเลือกอย่างมีระบบ ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบเงื่อนไขเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้วิธีวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

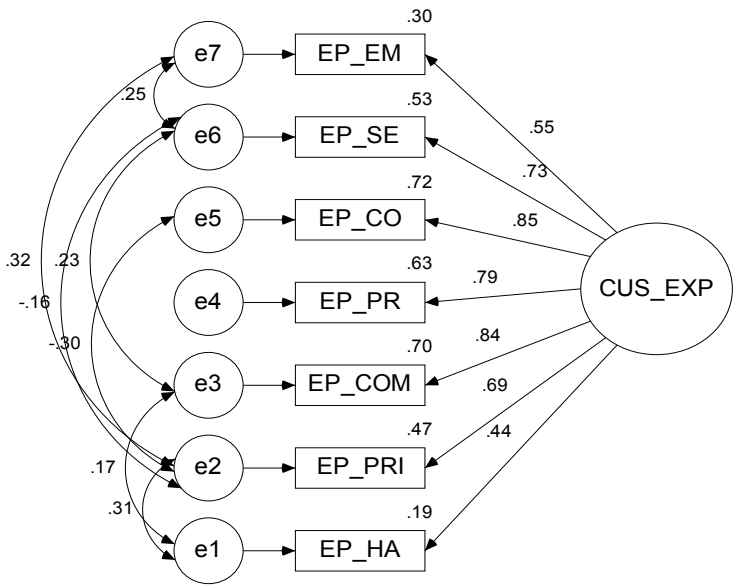
ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามโดยจัดเก็บด้วยตนเอง และได้มีการฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อให้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ในปี 2556 เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมดและนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรส่วนใหญ่ในด้านปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก เนื่องจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นการวิเคราะห์จากเทคนิคการถดถอยพหุคูณ และข้อจำกัดข้อหนึ่งในการใช้เทคนิคนี้คือตัวแปรทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

สูงเกินไป คือ มีค่าสหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด ซึ่งมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.17-0.71 จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำถึงค่อนข้างสูงและไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้ข้อมูลทั้งหมดในการนำไปวิเคราะห์สถิติที่ต้องการได้ในลำดับต่อไป

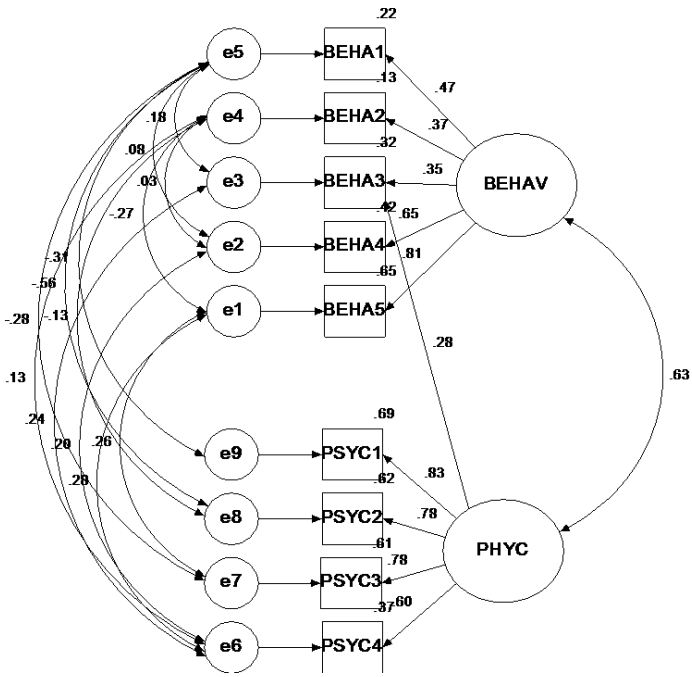
2. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าพบว่าโครงสร้างของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ามีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.933 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 ค่า P-Value เท่ากับ 0.963 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.999 โดยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัว ซึ่งจากภาพที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านความสะดวกสบาย (EP_CO) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (0.85) และรองลงมาคือ ปัจจัยปด้านการสื่อสาร (EP_COM) (0.84) และ ด้านกระบวนการ (EP_PR) (0.79) ด้านบริการ (EP_SE) (0.73) ด้านราคา (EP_PRI) (0.69) ด้านพนักงาน (EP_EM) (0.55) ด้านความคุ้นเคย (EP_HA) (0.44) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า แสดงได้ดังภาพที่ 1



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

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้าโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้ามีความสอดคล้องและความกลมกลืนกับข้อมูล พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 125.39 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 24 ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ดัชนีความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934โดยตัวแปรสังเกตประกอบด้วย ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้ามุมมองเชิงพฤติกรรม (BEHAV) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (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 แสดงว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยาดังแสดงไว้ในภาพที่ 2



Chi-square (χ^2)=125.39 df=24 P-value= 0.000 RMSEA=0.103 (χ^2/df)= 5.22 GFI=0.934

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของความภักดีต่อตราสินค้า

4. ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ และปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา ด้านความคุ้นเคย และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะธุรกิจ ประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาที่สำเร็จของเจ้าของกิจการ รูปแบบของธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม อายุการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่า คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม และ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 21 (R^2=0.21

สมมติฐานที่ 2 ขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการประกอบด้วย ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าตามสมมติฐานที่ 2 โดยวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่าขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีอิทธิพลทางตรงกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .198 จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าได้ร้อยละ 3 (R^2=0.039)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม และมุมมองเชิงจิตวิทยา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าตามสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.58 และสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 34 (R^2=0.34)

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

1. คุณลักษณะของธุรกิจ

จากการศึกษาคุณลักษณะธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทอุตสาหกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณลักษณะธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า

เจ้าของกิจการที่มีอายุที่เริ่มต้นประกอบการมีอายุน้อย และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นนั้น จะรู้สึกดีและจะมีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารอาจเนื่องมาจากเป็นช่วงที่กิจการต้องการพึ่งพาเงินทุนจากธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่อยู่ใน ประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จะเห็นความสำคัญเรื่องเงินทุนจากการได้รับสินเชื่อจากธนาคารเพราะอุตสาหกรรมการผลิตนั้น ต้องมีการสต็อคสินค้าจึงต้องมีการบริหารจัดการเรื่องเงินทุนหมุนเวียนให้ดีที่สุด จึงต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินและถ้ากลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่มีประสบการณ์ที่ดีจากจากแหล่งเงินทุน ก็จะทำให้การลงทุนดำเนินต่อไปทำให้เศรษฐกิจขยายตัว และถ้ากลุ่มนี้มีจำนวนมากในประเทศการสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารต่อผู้ประกอบการกลุ่มนี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีจำนวนมากและส่วนใหญ่ร้อยละ 54.01 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในช่วง 1-5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้น อธิบายได้ว่า วิสาหกิจขนาดเล็กมีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กประเภทอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ ผลิตแม่แบบเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตหลอดแก้วบรรจุของเหลว และ ผลิตกระดาษห่อบรรจุภัณฑ์ โดยเจ้าของกิจการมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี และมีอายุกิจการเริ่มต้น 1-3 ปี พบว่า ลูกค้าที่ประกอบการด้านการผลิตมีความรู้สึกที่ดีและมีความประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องจากได้รับการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด และสนับสนุนทางด้านเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการเงินในทุกช่วงของการดำเนินธุรกิจส่งผลต่อการบริหารธุรกิจเป็นไปอย่างคล่องตัว ไม่สะดุด และธนาคารยังมีการบริการทางด้านธุรกรรมทางด้านอื่นๆ อาทิให้การอบรมทำความเข้าใจในเรื่องของผู้ประกอบการที่ไม่มีความชำนาญ เช่นการจัดทำบัญชีในการบริหารต้นทุนการผลิต การควบคุมเรื่องของจัดบริหารสินค้าคงคลัง ส่งผลให้เกิดความสะดวกทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และได้รับการลดข้อจำกัดทางการเงินต่างๆ ธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในกลุ่มภาคธุรกิจการผลิตนี้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการได้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องของคุณลักษณะของธุรกิจกับประสบการณ์ของลูกค้าและได้นำมาอภิปรายผลในครั้งนี้

2. ขนาดของธนาคาร

จากการศึกษาขนาดของธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องมาจากธนาคารขนาดเล็กใช้ความพยายามที่จะดูแลและเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างดีที่สุด เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นธนาคารขนาดเล็ก ลูกค้าจึงรู้สึกได้ถึงการเอาใจใส่ที่ธนาคารมีกับลูกค้า จึงส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ส่วนธนาคารขนาดใหญ่มีลูกค้ามากจึงอาจดูแลไม่ทั่วถึงความสัมพันธ์จึงเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ในสัดส่วนเท่าๆ กันพบว่า ลูกค้าวิสาหกิจที่มีการใช้บริการธนาคารเล็กมีความประทับใจและรู้สึกดีกับธนาคาร เรื่องการดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิดเป็นอย่างดีกับพนักงานมีความเป็น

กันเอง และมีความยืดหยุ่นในเรื่องต่างๆ มีการแจ้งให้ทราบในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับทำให้รู้สึกมั่นใจเสมือนมีคนคอยดูแลตลอดเวลา และเมื่อมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลใดๆ ก็สามารถสอบถามติดต่อได้ทันที สำหรับลูกค้าวิสาหกิจที่มีการใช้บริการธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่นั้น พบว่า ในภาพรวมรู้สึกได้ในความมั่นใจและความมั่นคงของธนาคารและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีต่อลูกค้าทั่วไปโดยรวม แต่เมื่อต้องการติดต่อสอบถามหรือร้องขอความช่วยเหลือ รู้สึกได้ถึงการเข้าถึงค่อนข้างยากและระยะเวลาการดำเนินการที่เข้ารับการติดต่อใช้เวลานาน อาจเนื่องมาจากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ด้วยระบบ ขั้นตอน การดำเนินการ อำนาจการตัดสินใจหลายขั้นตอน จึงส่งผลต่อการรับบริการที่ไม่สะดวกรวดเร็วเท่าที่ควร จนบางครั้งรู้สึกได้ว่าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่เท่าที่ควร และในเรื่องของความยืดหยุ่นค่อนข้างมีน้อย เพราะต้องสร้างระบบขั้นตอนที่มีการกำหนดไว้แน่นอนเพื่อบริหารลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้น ในภาพรวมของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารกับธนาคารขนาดเล็กจึงมีความประทับใจ รู้สึกดี และมีประสบการณ์ที่ดีกับธนาคารขนาดเล็กมากกว่า ธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

3. ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยาจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน การบริการ และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน อธิบายได้ว่าลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากพนักงานธนาคาร ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานธนาคาร ความช่วยเหลือ ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นของพนักงานธนาคาร ความสุภาพและกิริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้า และความรอบรู้ ความเชี่ยวชาญ ของพนักงานธนาคารในเรื่องผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กสามารถรับรู้และสัมผัสได้กับการปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Steenkamp และ Van Trijp (1991) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าคือ การปฏิบัติงานของพนักงาน บรรยากาศการทำงาน การบริการและการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้สำหรับการทำนายตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี และยังมีงานวิจัยที่ยืนยันว่าการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบทางตรงและมีผลต่อการรับรู้ได้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้น (Bitner, 1990; Bitner, et al,1990; Bitner et al, 1994; Bowen and Schneider, 1985; Darden and Babin, 1994; Gronroos, 1983; Zeithaml et al, 1985; Zeithaml et al, 1993) และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการบริการ (Cheung and Law, 1998; Haynes and Fryer, 2000; Maxwell and Lyle, 2002; Wordfold, 1999) ที่ส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้าและเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า

วิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธนาคาร ด้านพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจครั้งแรกที่ได้พบในเรื่องของการแต่งกายที่เป็นระเบียบร้อยของพนักงานธนาคาร เกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย มีความไว้วางใจกับธนาคาร รวมถึงการช่วยเหลือและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความมั่นใจและอยากจะใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งที่สังเกตได้ว่าพนักงานธนาคารในปัจจุบันนี้มีการให้บริการที่ดีกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ มีกิริยามารยาท มีความสุภาพเรียบร้อย จนเกิดเป็นความประทับใจ แม้ว่าบางครั้งที่ไปติดต่อกับธนาคารแล้วผลของการติดต่อไม่สำเร็จก็ตาม พนักงานถือเป็นส่วนหนึ่งที่คอยช่วยเหลือและดูแลตลอดเวลา สรุปได้ว่าการปฏิบัติของพนักงานธนาคารมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นได้

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

ส่วนปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญเรื่องของราคาที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาคือความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม ตามลำดับ ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักในเรื่องของประสบการณ์กับธนาคารและได้สอบถามถึงเรื่องของราคา พบว่า เรื่องของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ทางธนาคารกำหนดนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาสำหรับเงินที่ต้องจ่ายออกไปอาจไม่เห็นความแตกต่าง ลูกค้าจึงสามารถยอมรับได้และไม่ได้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี และไม่รู้สึกเสียดายกับเงินที่จ่าย จึงยังมีประสบการณ์ที่ดีกับธนาคาร แต่ลูกค้ามักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของ

เงินที่ต้องจ่ายออกไปมากกว่า ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดจากการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leavitt (1954), Monroe and Krishnan (1985), Rao and Monroe (1989), Tull et al, (1964) พบว่าราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ของลูกค้า อธิบายได้ว่าคุณภาพของราคาหรือความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

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

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในภาพรวมมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งหากพิจารณาเป็นส่วนๆ 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 เจียมประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา (2548) พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร และสอดคล้องกับ ปัณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ได้ศึกษาพบว่า การบริการและผลิตภัณฑ์ และบุคลากรของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคาร 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 หมายถึง การที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับองค์กร

และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอีกในอนาคต นักวิชาการจากธนาคารกสิกร ได้อธิบายว่ามีงานวิจัยที่วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวชี้วัดที่ดีที่สุดสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้าคือ การซื้อซ้ำ ดังนั้น องค์กรเหล่านั้นจึงถือว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประการหนึ่งคือ ตัวเลขจำนวนของลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ สามารถอธิบายได้ว่าความภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติหรือจิตวิทยา หากเป็นการวัดความภักดีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้งความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กร เนื่องจากความภักดีเชิงทัศนคติจะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต สอดคล้องกับ ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์ (2552) ได้อธิบายว่าความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า ซึ่งมีได้หลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และ ประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า และผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการใช้บริการธนาคารหลักพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดี มีความประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากลูกค้าได้รับการตอบสนองจากการใช้บริการกับธนาคารเป็นอย่างดี สำหรับพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกนั้นลูกค้าได้อธิบายว่า ไม่มีความแตกต่างหรือไม่ได้เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างชัดเจนหรือเป็นประจำ เช่น การแนะนำผู้อื่นๆ ให้ใช้บริการ อาจมีบ้างในบางโอกาสหรือเท่าที่จำเป็นจริงๆ เช่น เกิดขึ้นโดยการร้องขอ แต่โดยภาพรวมทั้งหมดลูกค้าก็ยังมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่

5. อิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

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

จากการผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ใช้บริการและธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า ผลการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องโดยสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้านั้น สิ่งที่ธนาคารต้องการผลที่เกิดขึ้นนั่นคือ ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อธนาคารซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่วัดได้ คือความภักดีที่แสดงออกในเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำๆ การบอกต่อไปยังผู้อื่น การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้าและบริการ รวมถึงเมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ธนาคารต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาลูกค้าในแต่ละรายอาจมีธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่แล้วมากกว่า 1 แห่งก็ตาม แต่ความต้องการท้ายสุดของธนาคารนั่นคือ ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารเป็นธนาคารหลักเพียงแห่งเดียว แม้ว่าการเลือกใช้บริการของธนาคารตอนเริ่มต้นนั้นได้ตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ควบคู่กันก็ตาม ธนาคารมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นประสบการณ์จริงที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับธนาคาร โดยธนาคารมุ่งเน้น “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีการแบ่งกลุ่มของ อาทิ แบ่งตามกลุ่มรายได้ กลุ่มอาชีพ กลุ่มผู้ประกอบการ และสามารถแยกย่อยลงไปถึงแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การับรู้ของลูกค้าก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคาร โดยผ่านทางพนักงานที่มีการติดต่อกับลูกค้า โดยมีคุณลักษณะที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานที่เป็นระเบียบเรียบร้อย กิริยามารยาท ความสุภาพอ่อนน้อม และความรอบรู้และเชี่ยวชาญของพนักงาน รวมถึงการติดต่อผ่านสื่อด้านต่างๆ จากธนาคารที่ส่งมอบไปยังลูกค้า ทำให้ได้รับความสะดวกเกิดความพึงพอใจจากการได้รับการบริการจากธนาคาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและคุณภาพของการบริการที่ดีที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และเรื่องของราคาที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารที่ได้นำมาใช้เป็นกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์สิ่งต่างๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีของธนาคารที่มีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กในคุณลักษณะของธุรกิจต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

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

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและขนาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย และมีอิทธิพลทางตรงโดยมีความผันแปรในทางตรงกันข้าม ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้เห็นควรว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยควรมีการกำหนดนโยบายใน

เรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่เริ่มประกอบกิจการ เนื่องจากธุรกิจที่เริ่มดำเนินการมักจะมองธนาคารในแง่ดีและมองหาธนาคารพาณิชย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยอาจกำหนดเป็นนโยบายที่สามารถใช้และปฏิบัติได้จริงในด้านพนักงาน การบริการ และราคาความคุ้มค่าที่เหมาะสม ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารควรหันมาให้ความสำคัญเรื่องของพนักงาน เพราะถือได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้จากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในครั้งแรก ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีได้ รวมถึงการให้บริการที่ดี คุณภาพของการบริการอาทิ การให้บริการที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว และความยืดหยุ่นของการให้บริการเป็นการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการกับลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวพึ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ยังไม่มีความพร้อมตามมาตรฐานของธนาคารกำหนดไว้ หากได้รับความยืดหยุ่นเชื่อมั่นจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวและสามารถเติบโตต่อไปได้และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ธนาคารขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมากกว่าขนาดอื่น อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงได้ง่าย และการได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะขนาดใดก็ตามควรให้ความสำคัญกับลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีการเริ่มต้นประกอบการ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสของการดำเนินธุรกิจที่พึ่งเริ่มต้นให้ได้ประสบความสำเร็จและถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว เพราะลูกค้าขนาดเล็กในวันนี้สามารถเติบโตเป็นขนาดกลางและขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารได้ในระยะยาวต่อไป

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับของความภักดีและไม่ภักดีพอๆ กัน ดังนั้นจากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับบทบาทของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีองค์ประกอบต่างๆ ที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และในขณะเดียวกันก็มีสิ่งที่อาจไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน อาทิ ผลจากพฤติกรรมลูกค้าที่แสดงออก การสื่อสารบอกปากต่อปาก ดังนั้นองค์กรอาจต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจัดการเพื่อมิให้มีผลต่อประสบการณ์เชิงลบได้ โดยการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าได้ว่าสิ่งที่เขาได้รับนั้นมาจากองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการปฏิบัติอาจกระทำได้โดย ธนาคารเสนอให้มี “กล่องแสดงความคิดเห็น” หรือ “หมายเลขติดต่อของผู้จัดการสาขา” ที่มีอำนาจและจัดการข้อร้องเรียนกับลูกค้าได้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและมั่นใจได้ว่า เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือร้องเรียนสิ่งใด ธนาคารสามารถจัดการได้ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจกับลูกค้าและเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป
จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง โดยมีการระบุในธุรกิจแต่ละประเภทแยกย่อยลงไปให้มีความชัดเจน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจที่แตกต่างจากนี้ ได้แก่ ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมถึงขนาดย่อย ซึ่งสามารถเติบโตและพัฒนาเป็นขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้

2.2. ควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มากพอ เพื่อทราบเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ เพิ่มเติม โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ และเกิดเป็นมุมมองใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้า

2.3 ควรศึกษาในแต่ละภูมิภาคและนำผลมาเปรียบเทียบ เพราะในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ อาทิ ความเป็นสังคมเมือง ชนบท วัฒนธรรมแต่ละภาค และภาวะทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นตัวสะท้อนถึงตัวแปรของประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างดี

2.4 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านที่ไม่ดี เพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง นำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการรักษาลูกค้าไว้

เอกสารอ้างอิง

ไชยวัฒน์ คงธนะ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา. (2548). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: หลักการวิธีการและการประยุกต์.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี่ยงเชียง. 80/20 หลักการพาเรโต. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=483669

ครรชิต ยศพรไพบูลย์. (2551). *การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.library.msu.ac.th/j

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.nesdb.go.th.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2555, จาก www.sme.go.th.

สิทธิชัย ปัญญูโรจน์. *การบริหารเวลา สถาบันพระปกเกล้าฐานข้อมูลการเมืองภาคพลเมือง.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2555, จาก http://kpi.playthailand.com/index.php

Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), pp.53– 66.

Arnould, E.J. & Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experiences and the extend service encounter. *Journal of Consumer Research*, 22, pp.24-45.

Barsky, J. & Nash, L. (2002). *Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty.* Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, *43*(39).

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), pp. 97-107.

Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, *28*(1), pp. 128-137.

Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), pp. 85–89.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54. pp.69–82.

Bitner, M.J., and Hubbert, A.M. (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, pp.72–94.

Bitner, M.J., and Hubbert, A.M. (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, pp.72–94.

Bitner, M.J., Booms, B., and Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54. pp.71–84.

Bowen, D.E, and Schneider, B (1985). Boundary spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management research, in Czepiel, J.A, Soloman, M.R, Surprenant, C.F (Eds), *The Service Encounter*, Lexington, MA.

Carbone, L.P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. Upper Saddles River, N.J. Financial Times Prentice Hall.

Cheung, C. and Law, R. (1998). Hospitality service quality and the role of performance appraisal. *Managing Service Quality*, 8(6), pp.402–406.

Coelho-Rodriguez, A. (2001). The Close Relationship Strategy Corporate Brand development in banking. *Journal of Brand Management*.

Darden, W. R., & Babin, B. J., (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, *29*, pp.101-110.

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), pp.395–410.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V., (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85. pp.1-14.

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), pp.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*, pp.3–12.

Gronroos, C. (1990b). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. New York: Lexington Books.

Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing – A consumer relationship management approach*. Wiley, West Sussex.

Haynes, P., and Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(4), pp.240-248.

Howard, J.A., and Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour.* New York: Wiley.

Jones, A.M. (1999). Entertaining shopping experiences – an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 129–139.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, (3red).* Upper Saddle River, New Jersey Pearson Education, Inc.

Knutson, B. (1988). Frequent travellers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), pp.83–87.

Knutson, B.J., and 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), pp.23–35.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th Edition). New Jersey, Pearson Education, Inc.

Lam R. and Burton, S. (2006). SME banking loyalty: a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing, 24.* pp.37-52.

Lam, T and Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong. Source: *Tourism Management*, *20*(3), pp.341-349(9).

Leavitt, H.J. (1954). A note on some experimental findings about the meaning of price. *Journal of Business*, 27. pp. 205–210.

Legg, D., and Baker, J. (1987). Advertising strategies for service firms. In Suprenant, C.(Eds), Add value to your service, *American Marketing Association, Chicago,* IL. pp.163–8.

Maxwell, G., and Lyle, G. (2002). Strategic HRM and business performance in the Hilton Group. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14*. pp.251–252.

Mittal, B. (1999). The advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, *2*(1), pp. 98–116.

Monroe, K.B., and 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.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, *63*. pp. 33–44 (Special Issue).

Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy – Work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), pp. 297–305.

Rao, A.R., and 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), pp. 351–357.

Schmitt, B.H. (2003). *Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey, John Wiley and Sons, Inc. Services Marketing, *11*(4), pp. 230–248.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*, New York: Palgrave MacMillan.

Stan, S. & Kenneth, R. & Evans, Jeffrey, L.S. and 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, pp. 113-114.

Steenkamp, J.B., and Van Trijp, H.V. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*. 8. pp.283–299.

Tull, D., Boring, R.A., and Gonsior, M.H. (1964). A note on the relationship of price and imputed quality. *Journal of Business*, 37, pp. 186–191.

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, pp. 97–113.

Weaver, P.A., and McCleary, K.W. (1991). Basics bring'em back. *Journal of Hotel and Motel Management*, *206*(11), pp. 29–38.

Weaver, P.A., and Oh, H.C. (1993). Do American business travellers have different hotel service requirements? International *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(3), pp. 16–21.

Wilson. (2004). *Organizational Behaviour and Work*. สืบค้นจาก www.amazon.co.uk.

Worsfold, P. (1999). HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(7), pp. 340–348.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. New York Harper & Row.*

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science, Zl* (Winter), 1-12.