

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 ดังนั้นในแต่ละธนาคารจึงหันมาให้ความสำคัญและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์โดยส่วนตัวอย่างใกล้ชิดเป็นการช่วยให้ธนาคารเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าในวิสาหกิจขนาดเล็กให้มากยิ่งขึ้น (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 ลูกค้ายุคใหม่นี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่ควรให้ความสำคัญ 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 มีการประเมินกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงเป็นสาเหตุให้มีความวิจัยที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการให้ 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 ผู้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ (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)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลสำหรับความพยายามที่จะนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าด้านพฤติกรรมเพิ่มเติมในสิ่งที่ช่วยขับเคลื่อนการสร้างตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Barsky & Nash, 2002; Berry et al., 2002) ทำให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริหารและนักวิจัยด้านการบริการ ซึ่งที่ผ่านมางานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายและแนวความคิดของประสบการณ์ของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (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) และงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่ออกมาจากมากกว่าที่จะเข้าใจในทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อนของประสบการณ์ของลูกค้าและมุ่งเน้นที่การวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ (Verhoef et al., 2007) อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายถึงประสบการณ์ของลูกค้ายังมีความไม่ชัดเจนและยังขาดพื้นฐานทางทฤษฎีอย่างละเอียดและส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร ตัวอย่างที่พบบนนั้นเป็นการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมและอุตสาหกรรมการค้าปลีก ร้านค้ารายย่อย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังขาดความครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมบริการด้านสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ที่มีคุณลักษณะต่างๆ ใช้บริการ เพราะวิสาหกิจขนาดเล็กที่ประสบความล้มเหลวอาจจะพัฒนาไปสู่วิสาหกิจขนาดใหญ่ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นคงแข็งแรงให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิด “ประสบการณ์ของลูกค้า” และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นผลมาจากลูกค้ากลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กโดยจำแนกตามคุณลักษณะต่างๆ ของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ต้องการข้อค้นพบของแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้าและความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยถือว่าเป็นประเด็นสำคัญและน่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยนำมาซึ่งประโยชน์ทางวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการพัฒนาธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

คำถามในการวิจัย ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้มค่าหรือไม่

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

3. ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิชากิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิชากิจขนาดเล็กด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา ความคุ้นเคย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการกับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิชากิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

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

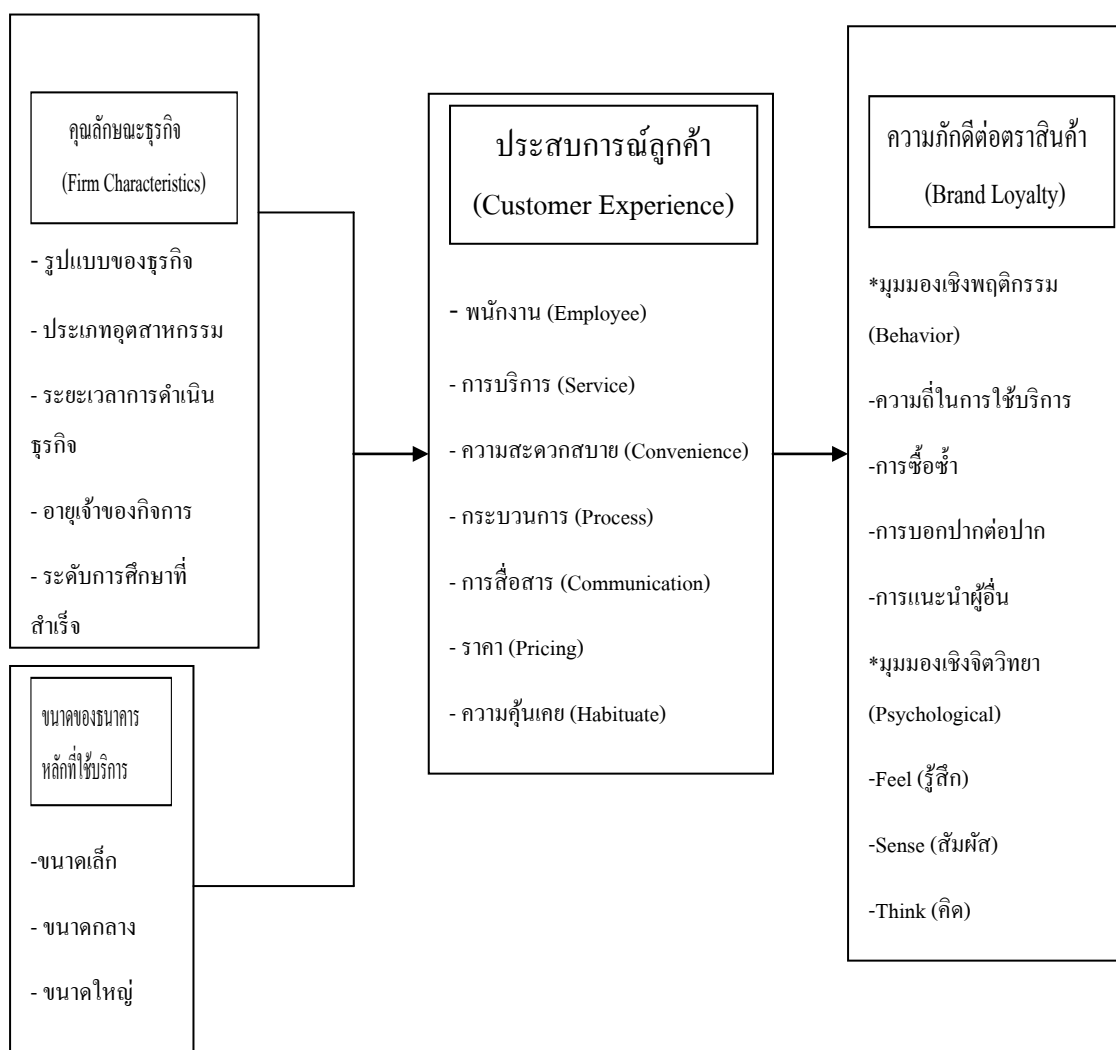
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าวิชากิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยตัวแบบกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะธุรกิจ วิชากิจขนาดเล็ก ขนาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้ปรับปรุงจากกรอบแนวคิดของ Ismail (2010) และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิชากิจขนาดเล็กเพื่อค้นหาตัวแปรที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในเบื้องต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าวิชากิจขนาดเล็ก ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารหลักที่ใช้บริการ กับปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า วิชากิจขนาดเล็กด้าน 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)

วิสาหกิจขนาดเล็กระบุถึง 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) อายุการดำเนินธุรกิจ 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 ซึ่งจะได้รับความสะดวกหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการ

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