

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

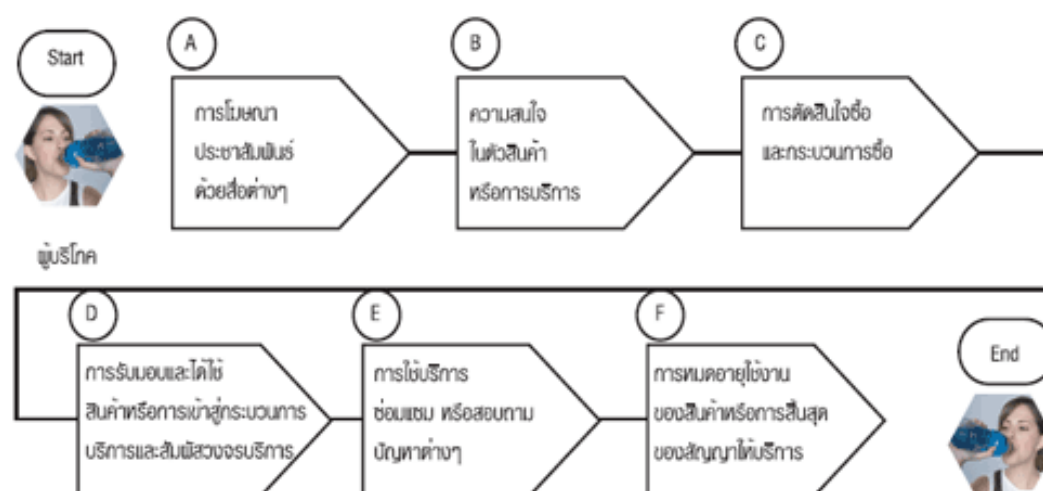
การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประสบการณ์ของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณลักษณะธุรกิจวิสาหกิจขนาดเล็ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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 ปฏิริยาที่

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 ชีรพันธ์

โล่ห์ทองคำ (2548) ได้อธิบายถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่อาศัยแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักสำคัญเพื่อกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการทำการตลาด โดยเชื่อว่า ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการสัมผัสและการรับรู้จากตัวสินค้าหรือบริการและ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ย่อมส่งผลต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่ง การตลาดเชิงประสบการณ์นั้น สามารถศึกษาได้จากปัจจัยที่สำคัญ 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) กลวิธีทำการตลาดเชิงประสบการณ์นี้ ได้ถูกออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 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 (Bonnemaizon 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 แจ้เจนกิจ (2549) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ว่าหมายถึง กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าจะให้ความสนใจกับลูกค้าในแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ซึ่งเป้าหมายของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริการของบริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกทากุล (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 แจ้เจนกิจ, 2549) ได้อธิบายถึง การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) ไว้ว่าเป็นส่วนประสมระหว่างลักษณะทางกายภาพของธุรกิจกับความรู้สึกลูกค้า ซึ่งเปรียบเทียบกับความคาดหวังในทุกๆ สิ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์ โดยที่ประสบการณ์ของลูกค้ามีต่อการใช้สินค้าหรือการใช้บริการตลอดจนกระบวนการการดูแลเอาใจใส่ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า นอกจากนี้ Schmitt (2003 อ้างถึงใน ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2549) ยังอธิบายว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งทุกประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากการติดต่อกับบริษัทจะสะสมเป็น

องค์กรร่วมแห่งประสบการณ์ หัวใจในการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ การออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยยึดประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักจุดเชื่อมต่อกับประสาทสัมผัสทั้งห้า นอกจากนี้ประสบการณ์ของลูกค้า ยังหมายความถึงการที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจนเกิดเป็นความทรงจำที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งจะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ๆ 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) เป็นกระบวนการสร้างความพึงพอใจผ่านทางองค์กรร่วมแห่งประสบการณ์ 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) เพื่อสร้างประสบการณ์จากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และสีสันทัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ที่ดีจากสื่อและเอกสารเสนอขายของบริษัท

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

5. การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง นวัตกรรมที่ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นมาซึ่งเป็นที่พึงการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ 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)

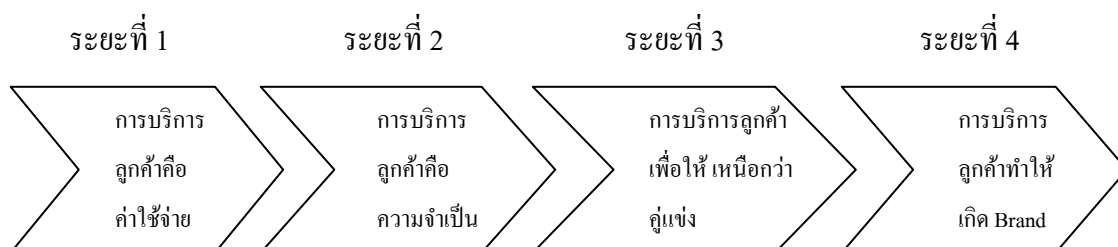
6. ผลลัพธ์ในระยะยาวของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือ รายรับของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าเดิมได้สูงขึ้นและการขายสินค้าข้ามกลุ่ม พร้อมทั้งต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงด้วย เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดงบประมาณส่งเสริมการขายเพื่อหาลูกค้าใหม่หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความประทับใจ 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 พยายามให้พนักงานบริการให้ดีขึ้นหรือทำให้ดีกว่าคู่แข่ง 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) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถพิจารณาในสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

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 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

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 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่ผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุนความต้องการการบริการเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ 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 ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง 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

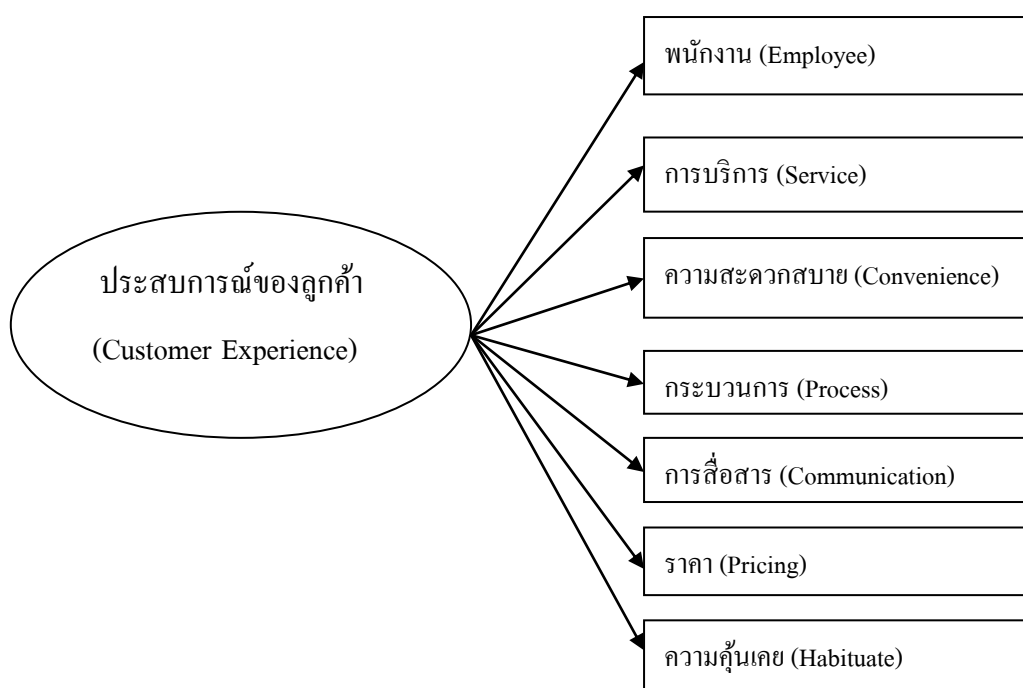
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

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 ธรรมดิกันนท์ (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)

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา (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 ซึ่งจะเกิดในช่วงการสร้างประสบการณ์ 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 หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเพียงขั้นตอนเดียวอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าประทับใจกับลูกค้า (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 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการให้บริการบนพื้นฐานและการวิเคราะห์ในกระบวนการซื้อที่ผ่านมา รวมถึงความต้องการสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และเพื่อให้การสื่อสารนั้นช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มากขึ้น (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 การประกาศสินค้าหรือบริการที่ให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา ผ่าน 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 ซึ่งในการศึกษานี้ได้พิจารณาถึงกระบวนการก่อนซื้อและการซื้อที่ผ่านมา ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของลูกค้า 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 ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ความคุ้นเคยเป็นตัวแปรที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 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 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ มินา พรายศรี (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 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 ตั้งชิวะสมบัติ (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 ลูกค้านับว่าการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน เรื่องความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ด้านกระบวนการเรื่องการตอบคำถามและการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคาเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องของการให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคสินเชื่อนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้า 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 ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่าหากพนักงานมีความรักดีต่อธนาคารก็จะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเช่นกัน

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) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือนักเรียนมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการผ่านธุรกิจออนไลน์ (E-Service) ผลการศึกษาพบว่า ประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้ทางด้านอารมณ์ (Emotion) เกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive) การแสดงออก (Affective) และพฤติกรรม การซื้อที่ผ่านมา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบอีกว่าหากลูกค้ามีการแสดงออก (Affective) ในเชิงลบจะเกิดการร้องเรียนและจะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้า แต่ถ้าหากลูกค้าแสดงออกในเชิงบวกลูกค้าได้รับความพึงพอใจก็จะมีการแนะนำหรือบอกต่อจากการได้รับการบริการที่ดีได้ สอดคล้องกับ Kaltcheva and Barton (2006) ได้ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลต่อประสพการณ์ของลูกค้าโดยงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นสามารถวัดได้จากด้านอารมณ์ (Emotion) และ ด้านเหตุผล (Rational) ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมในเรื่องของ ความตั้งใจ การซื้อซ้ำ และการกลับมาซื้อใหม่ สอดคล้องกับ Venkat (2007) ได้ศึกษาเรื่องประสพการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาบริบทของธุรกิจกับธุรกิจโดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างกับลูกค้าของโรงงานผลิต 140 ราย นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ PLS ผลการศึกษาพบว่าประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kaltcheva and Weitz (2003) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่าประสพการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถวัดได้จากความยินดี (Pleasantness) และ ความตื่นตัว (Arousal) จะมีผลต่อความพึงพอใจด้านทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สอดคล้องกับ Cruz et al. (2010) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารประสพการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงประสพการณ์ด้านการรับรู้และการแสดงออกนำไปสู่พื้นฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 754 คน กับผู้ใช้บริการของธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าประสพการณ์ของลูกค้าผ่านทางอารมณ์ (Emotional) ที่มีแสดงออกโดยการรับรู้ (Cognitive) และการแสดงออก (Affective) โดยใช้เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีลักษณะทางกายภาพนำไปสู่องค์ประกอบหลักของความพึงพอใจและผลกระทบทางอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าที่ใช้บริการ

ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงภาพรวมของการบริหารประสพการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ Grewal et al. (2009) ได้ศึกษาถึงภาพรวมของการบริหารประสพการณ์ของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกตามกรอบแนวคิดของประสพการณ์ของลูกค้า ในสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ราคาสินค้าที่ต่ำ หรือการสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าใหม่ๆ เท่านั้น ธุรกิจยังต้องมุ่งเน้นไปที่ประสพการณ์ที่

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 ผลการศึกษาพบว่าอีก 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 เป็นการเห็นด้วยรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

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 บุหั่นพฤกษ์, 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 การให้คำมั่นสัญญาอย่างมีเจตนาต่อสินค้าขององค์กร 2.5.2 ความสำคัญความภักดีต่อตราสินค้า

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

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจากความพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งมักเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่มีความพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันนี้การสร้างความปลอดภัยที่ให้กับลูกค้าให้เกิดมีความภักดีในตราสินค้าและบริการลดน้อยลง สิ่งนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนาไปนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกับ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (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 และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ

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

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย 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) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเท่านี้แล้วยังไม่เพียงพอที่จะรับประกันได้ว่าลูกค้าที่พึงพอใจนั้นจะกลับมาและซื้อซ้ำต่อ 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 สิ่งเหล่านี้ถือเป็นประสบการณ์ของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและการเพิ่มมูลค่าราคาดินค้าและบริการที่องค์กรสามารถเรียกเก็บให้สูงขึ้นได้จากการบริโภคสินค้า 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 ซึ่งที่ผ่านมายังขาดทฤษฎีที่มาสสนับสนุนเหตุผลดังกล่าว และการศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่พูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าว่าเป็นเหมือนประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท สถานที่หรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งพบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐพัชร 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 ความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ 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 ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ซึ่งแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้านี้ สอดคล้องกับ 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) เป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

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) ซึ่งการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังดูได้จากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเป็นการรวมแนวความคิดระหว่างการวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-Purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1994) ที่ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดีไว้ 3 ประการ คือ

1. มาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมของลูกค้าในอดีตอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้

2. การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนถึงความต่อเนื่องของการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้านั้นหือเดิม พบว่ารูปแบบการซื้อสินค้า มี 4 รูปแบบ

2.1 การกลับมาซื้อหือเดิม

2.2 ยังคงมีความภักดีในตราสินค้าใหม่

2.3 ไม่แน่นอน ซื้อหือเดิมหือสลับไปมา

2.4 ทดลองซื้อสินค้านั้นหืออื่น

รูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้นที่เหมาะสมต่อแนวทางในการวัดเช่นนี้ เนื่องจากการซื้อครั้งก่อนของทั้ง 2 กรณีจะเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้านั้นหือเดิมอีกครั้งสำหรับ 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) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง หรืออาจไม่นำสินค้าหรือบริการอื่นมาเป็นตัวเปรียบเทียบและตัดสินใจต่อการซื้อและการใช้บริการ

8. สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

Day (1969) ได้อธิบายว่าข้อจำกัดของแนวทางเชิงพฤติกรรมอาจต้องเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการวัดความรักดีเป็นการวัดในเรื่องของทัศนคติ ซึ่งความรักดีที่แท้จริงผู้บริโภคต้องมีทั้งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นด้วย นอกไปจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แสดงออกทางพฤติกรรม สอดคล้องกับ Jacoby and Chestnut (1978) ได้อธิบายถึงความหมายของความรักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ต้องรวมเรื่องของพฤติกรรมเข้าไว้ด้วยกัน จึงจะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความรักดีต่อตราสินค้านี้ที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว และยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความรักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ดังนี้

ความรักดีต่อตราสินค้านี้ประกอบด้วยแนวคิด 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) สามารถนำไปใช้พิจารณาในการวัดลูกค้าที่มีความรักดีกับองค์กรธุรกิจในการใช้บริการว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

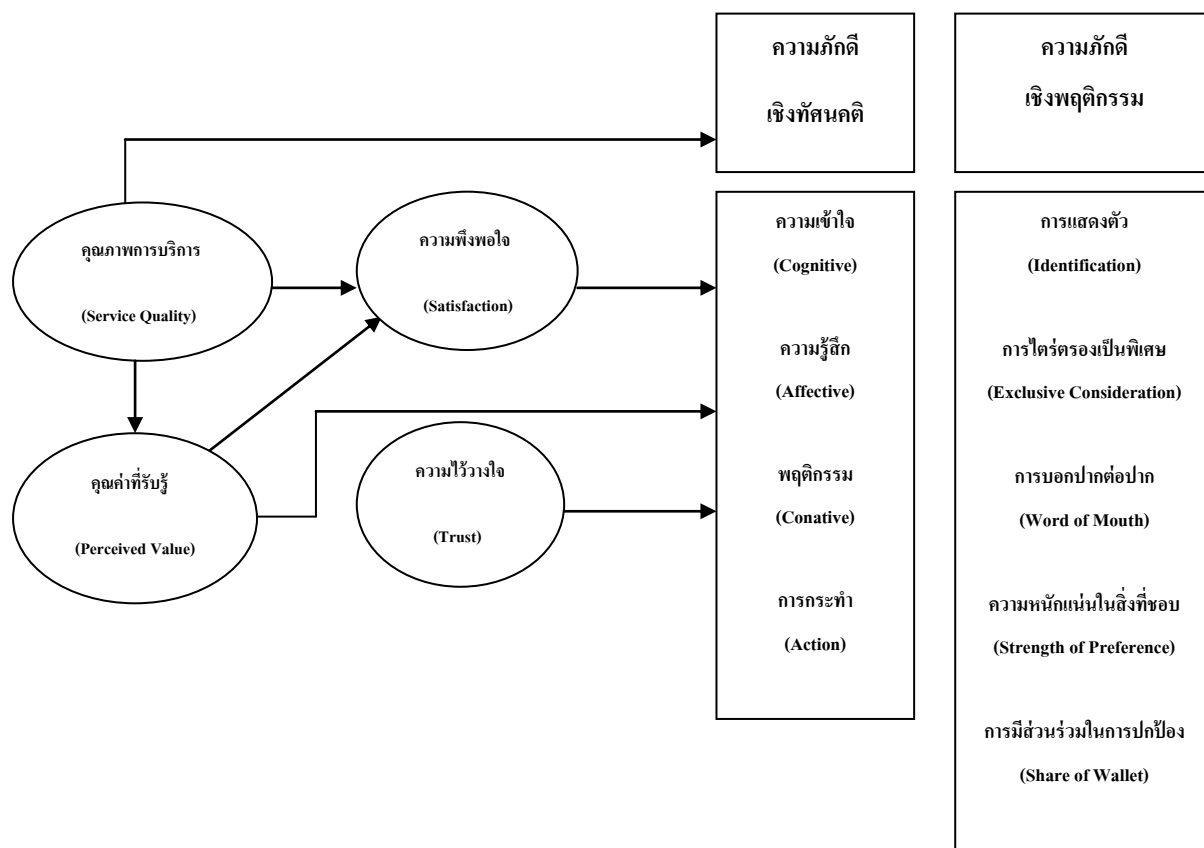
1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

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 และ การกระทำ 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

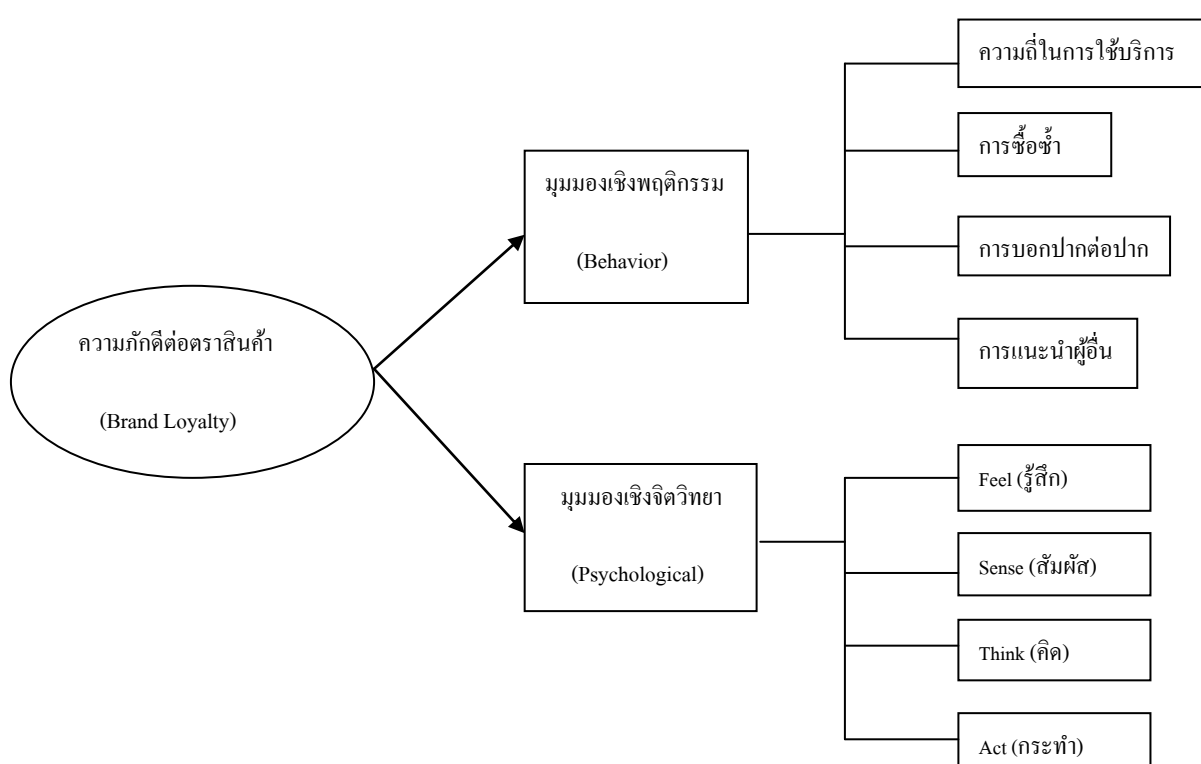
ที่มา: Bourdeau (2005, p. 198)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้า 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 ความภักดีต่อตราสินค้านุมมองเชิงพฤติกรรม (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 การบอกปากต่อปากเป็นพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการทำ ประสิทธิภาพของการบริโภค 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

ผดพ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีที่มีต่อการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ (1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ (2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ โดยศึกษากับธุรกิจบริการ 4 ประเภท ธุรกิจธนาคารหนึ่งในธุรกิจที่ศึกษาในครั้งนี้ซึ่งถือเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (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 นอกจากนี้ ยังพบว่าการแสดงตัวการพิจารณาเป็นพิเศษ การสื่อสารบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความภักดีเชิงทัศนคดียังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Biedenbach and Marell (2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ในบริบทของการบริการ วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทดสอบผลกระทบของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจของการบริการ ตัวแปรที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าคือ การตระหนักรู้ การมีส่วนร่วมของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบ SEM (Structural Equation Model) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกกับองค์ประกอบ 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 การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ 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 ธุรกิจการประกันภัยและธุรกิจการเงินสมมติฐานงานวิจัยเรื่องนี้เป็นคือ 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 ใช้ บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อ (1) ศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณ ค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิง พฤติกรรมต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความ สอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขีรถยนต์ 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 ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพล 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) ทศนคติ (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 ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุน และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

ที่มา: กรมสรรพากร (2553)

2.6.3 การจำแนกประเภทวิสาหกิจขนาดเล็กตามประเภทอุตสาหกรรม

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. กิจกรรมการค้าปลีก : ธุรกิจค้าปลีก (Retailing) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งและผู้ผลิต กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. กิจกรรมบริการ (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 ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ไปสู่ภูมิภาค 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 สถิตย์สุขเสนาะ (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 ไว้ใจได้ 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 ไม่เคยประสบความสำเร็จเหลวในการทำงาน เป็นบุตรคนกลาง และมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการเป็นอิสระและบริหารงานเอง ในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของลักษณะวิสาหกิจ 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 ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย (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) ก็คือการที่ผู้ที่ได้รับตั๋วเงินแต่ทว่ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินก่อนที่ตั๋วเงินจะครบกำหนด 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 นอกจากนั้นแล้วธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากกว่าทุกครั้ง 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 สิ้นสุุดปี 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 การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขาและปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะความแตกต่างของขนาดของธนาคาร ขนาดใหญ่ขนาดกลางและขนาดเล็ก (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (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