

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

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

การศึกษาการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลของการศึกษา สามารถสรุปผลอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

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

5.1.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

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

5.1.2 ขนาดของธนาคาร

เจ้าของกิจการวิสาหกิจขนาดเล็ก จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์พบว่ามีการใช้บริการกับธนาคารขนาดใหญ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 ขนาดกลางรองลงมา ร้อยละ 24 และขนาดเล็กมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8

5.1.3 ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า

ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าประกอบด้วย ด้าน พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคย มีรายละเอียดดังนี้

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าด้านความคุ้นเคย มีประสิทธิภาพที่ดี โดยเรียงลำดับดังนี้ ความเคยชินจากการใช้บริการ ($\bar{X}=3.77$) ความต่อเนื่องของการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ($\bar{X}=3.50$) ตามลำดับ และ ความยาวนานของการเป็นลูกค้าธนาคารมีประสิทธิผลที่พอรับได้ ($\bar{X}=3.25$)

5.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

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

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

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

5.1.5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลร่วม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

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

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

5.1.6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

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

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

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

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

5.1.7 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการ

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

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดเล็กที่ใช้บริการธนาคารขนาดเล็ก มีประเด็นดังนี้ ลูกค้ามีความรู้สึกดีและประทับใจกับธนาคารหลักที่ใช้บริการอยู่ เนื่องมาจากการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดเหมือนญาติ ได้รับการดูแลตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ช่วยแก้ไขได้เป็นการส่วนตัว พนักงานเป็นกันเองและโดยภาพรวมจากการติดต่อรู้สึกดี การติดต่อเข้าถึงค่อนข้างง่าย มีความยืดหยุ่นและมีความเป็นกันเองค่อนข้างสูง

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

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

5.1.8 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า

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

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

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

5.1.9 บทสรุป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มีรายละเอียดดังนี้ (1) คุณลักษณะของธุรกิจประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์

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

5.2 อภิปรายผล

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

5.2.1 คุณลักษณะของธุรกิจ

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

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

5.2.2 ขนาดของธนาคาร

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

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

5.2.3 ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า

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

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

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

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

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

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

5.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

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

ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็ก ในภาพรวมมีความรู้สึกภักดีและไม่ภักดีพอกัน ซึ่งหากพิจารณาเป็นส่วนตัว พบว่า มุมมองเชิงจิตวิทยาลูกค้ามีความรู้สึกดี ส่วนมุมมองเชิงพฤติกรรมลูกค้ามีความรู้สึกภักดีและไม่พอดีพอกัน

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในรายละเอียดของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดี ซึ่งวัดจาก 4 ตัวแปร คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ และการแสดงออก ตามลำดับ

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

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

5.2.5 อิทธิพลของคุณลักษณะธุรกิจ ขนาดของธนาคาร ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของธุรกิจ อันประกอบด้วย อายุเจ้าของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาดำเนินธุรกิจและ ขนาดของธนาคารที่ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยจากธนาคาร นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังอธิบายได้ว่า ปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารในด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้นเคยมีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองจิตวิทยาซึ่งได้จำแนกอภิปรายไปแล้วข้างต้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับ Howard and Sheth (1969) and Oliver (1999) ซึ่งได้อธิบายว่าการวัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าถือว่ามีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย และ Barsky and Nash (2002) and Berry et al (2002); Bitner and Hubbert (1994) and Oliver (1999) ยังได้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากประสพการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ ซึ่งงานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในทิศทางบวกของประสพการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา

จากการผลการวิเคราะห์ของข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่ใช้บริการและธนาคารที่ให้บริการกับลูกค้า ผลการสัมภาษณ์มีความสอดคล้องโดยสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างประสพการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า นั้น สิ่งที่ธนาคารต้องการผลที่เกิดขึ้นนั้นคือความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อธนาคารซึ่งความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นไม่เพียงแต่ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีเท่านั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นสิ่งที่วัดได้ คือความภักดีที่แสดงออกในเชิงพฤติกรรม ได้แก่ การกลับมาใช้ซ้ำๆ การบอกต่อไปยังผู้อื่น การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้าและบริการ รวมถึงเมื่อธนาคารมีการออกผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือสิ่งที่ธนาคารต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งที่ผ่านมามีลูกค้าในแต่ละรายอาจมีธนาคารที่ตนเองใช้บริการอยู่แล้วมากกว่า 1 แห่งก็ตาม แต่ความต้องการท้ายสุดของธนาคารนั้นคือ ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารเป็นธนาคารหลักเพียงแห่งเดียว แม้ว่าการเลือกใช้บริการของธนาคารตอนเริ่มต้นนั้นได้ตัดสินใจใช้บริการจากความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ควบคู่กันก็ตาม ธนาคารมุ่งเน้นที่จะสร้างประสพการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นประสพการณ์จริงที่เกิดขึ้นในทุกจุดสัมผัสที่ลูกค้ามีกับธนาคาร โดยธนาคารมุ่งเน้น “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยมีการแบ่งกลุ่มของ อาทิ แบ่งตาม

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

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารและการสัมภาษณ์กับธนาคารที่ให้บริการ เพื่อทราบถึงนโยบายที่ธนาคารปฏิบัติอยู่ เพราะหากได้สัมภาษณ์กับลูกค้าที่มีจำนวนมากก็จะสามารถได้ข้อมูลที่หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำผลที่ได้มาสนับสนุนกับการอภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

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

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

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

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

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

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

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเสนอเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง โดยมีการระบุในธุรกิจแต่ละประเภทแยกย่อยลงไปให้มีความชัดเจน รวมถึงกลุ่มวิสาหกิจที่แตกต่างจากนี้ ได้แก่ ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รวมถึงขนาดย่อย ซึ่งสามารถเติบโตและพัฒนาเป็นขนาดที่ใหญ่ขึ้นได้
2. ควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่มากพอ เพื่อทราบเกี่ยวกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าในด้านต่างๆ เพิ่มเติม โดยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ และเกิดเป็นมุมมองใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นประสพการณ์ของลูกค้าของลูกค้า
3. ควรศึกษาในแต่ละภูมิภาคและนำผลมาเปรียบเทียบ เพราะในแต่ละภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ อาทิ ความเป็นสังคมเมือง ชนบท วัฒนธรรมแต่ละภาค และภาวะทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นตัวสะท้อนถึงตัวแปรของประสพการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างดี
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าด้านที่ไม่ดี เพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขและปรับปรุง นำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อการรักษาลูกค้าไว้