

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

นางสาวฉวีวรรณ เพ็ชรประสม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2551

**IMPACTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT ON BRAND EQUITY
OF CREDIT CARDS BUSINESS**

Chawiwat Petprasom

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2008**

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์)

ประธานกรรมการ



(ผศ. ดร.ชัยภูมิ คอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(ผศ. ดร.กาญจนา สุทัศนศิริกุล)

กรรมการ



(ศ. ดร.ไพโรจน์ สัตยธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ



(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยชิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม : ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (IMPACTS OF
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE
MANAGEMENT ON BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS BUSINESS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 185 หน้า.

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหาร
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า และศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและ
เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง
ความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมาก
ที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่า
ตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า
มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด และการบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตรา
สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความ
เชื่อถือและมั่นใจ สำหรับผลกระทบรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ
สินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบรวมต่อ
คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้าน
ความเชื่อถือและมั่นใจ และผลกระทบรวมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าใน
ธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมี
ผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

CHAWIWAN PETPRASOM : IMPACTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON
BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS BUSINESS. THESIS ADVISOR :
ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 185 PP.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) / CUSTOMER
EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM) / BRAND EQUITY / CREDIT CARDS
BUSINESS

The present study had three objectives, that is, to study the direct effects of customer relationship management on customer experience management of credit cards business, the direct effects of customer experience management on the brand equity of credit cards business, and finally, the direct effects and indirect effects of customer relationship management on the brand equity of credit cards business. The target groups for research are working women who use credit cards for over 1 year and are residing in and around Bangkok. The statistics used were Pearson's product moment correlation coefficient, multiple regressions, and path analysis.

The results of the study showed that the direct effects of the customer relationship management in action were mostly on customer experience management of credit cards business; that the direct effects of the customer experience management in assurance were mostly on brand equity of credit cards business; and that the direct effects of the customer relationship management in retention were mostly on brand equity of credit cards business and indirect effects of the customer relationship management in action were mostly on brand equity of credit cards business by

customer experience management in assurance. As for the total effects of customer relationship management on brand equity of credit cards business, it showed that the total effects of customer relationship management in retention were mostly on brand equity of credit cards business by customer experience management in assurance whereas the total effects of customer experience management on brand equity of credit cards business revealed that the total effects of customer experience management in assurance were mostly on brand equity of credit cards business.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature C. Petprasom

Advisor's Signature K. Donkwa

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา และความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจอย่างดียิ่ง จาก ผศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อคิดเห็นต่างๆ ด้วยความยินดี เอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.คณิต ไช้มุกด์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.บูรทิน ขำภีรัฐ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านการวิเคราะห์ผลการวิจัย และขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.กาญจนา สุคันธศิริกุล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านทฤษฎีและเครื่องมือในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ อ. ดร.แคทลียา ธนาถ นอมกุล ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในส่วน of เครื่องมือในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี และคุณอนุชา มาลัย ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทยสาขาปากช่องที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และคำปรึกษาในส่วน of เครื่องมือในการทำวิจัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการทุกท่าน ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ล้วนแต่มีประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณ คุณนพคุณ กสานติกุล ที่คอยให้คำแนะนำ ในการประสานงาน เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ที่อบรมเลี้ยงดู คอยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จ

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม

สารบัญ

หน้า

| | |
|----------------------------|---|
| บทคัดย่อ (ภาษาไทย)..... | ก |
| บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)..... | ข |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ง |
| สารบัญ..... | จ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ญ |

บทที่

| | |
|---|-----------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 7 |
| 1.3 สมมุติฐานการวิจัย..... | 7 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 11 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 12 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์..... | 12 |
| 2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์..... | 15 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... | 23 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า..... | 32 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต..... | 44 |
| 2.5 การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง | 48 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 52 |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 61 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 62 |
| 3.1 วิธีการวิจัย..... | 62 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.2 | ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย..... | 63 |
| 3.2.1 | ประชากร..... | 63 |
| 3.2.2 | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... | 63 |
| 3.2.3 | สถานที่ทำการวิจัย..... | 64 |
| 3.3 | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 65 |
| 3.4 | การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... | 66 |
| 3.5 | ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... | 67 |
| 3.6 | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 69 |
| 3.7 | การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 69 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล..... | 71 |
| 4.1 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... | 72 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... | 74 |
| 4.2.1 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... | 78 |
| 4.2.2 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... | 80 |
| 4.2.3 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... | 82 |
| 4.3 | สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง..... | 86 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน..... | 88 |
| 4.5 | อภิปรายผล..... | 149 |
| 5 | สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 154 |
| 5.1 | สรุปผลการวิจัย..... | 154 |
| 5.2 | ข้อเสนอแนะ..... | 165 |
| 5.2.1 | ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... | 165 |
| 5.2.2 | ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย..... | 167 |
| | รายการอ้างอิง..... | 168 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---------------------------------|-----|
| ภาคผนวก..... | 174 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 175 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 185 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 3.1 | ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ..... 68 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไป..... 72 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... 74 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... 78 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต..... 82 |
| 4.5 | สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม..... 86 |
| 4.6 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้า กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... 89 |
| 4.7 | สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... 91 |
| 4.8 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)..... 92 |
| 4.9 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า..... 93 |
| 4.10 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านต่างๆ..... 95 |
| 4.11 | ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า..... 103 |
| 4.12 | ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้า..... 106 |
| 4.13 | สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้า..... 108 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า)..... | 109 |
| 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้า..... | 110 |
| 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ..... | 112 |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ต่อคุณค่าตราสินค้า | 121 |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้า..... | 124 |
| 4.19 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้า..... | 126 |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า..... | 127 |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ..... | 129 |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อ คุณค่าตราสินค้า..... | 137 |
| 4.23 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อ คุณค่าตราสินค้า..... | 141 |
| 4.24 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อ คุณค่าตราสินค้า..... | 144 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 2.1 | ประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ..... 21 |
| 2.2 | เงื่อนไขของการบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้า..... 25 |
| 2.3 | แบบจำลองวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า..... 29 |
| 2.4 | แบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า..... 33 |
| 2.5 | ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า..... 34 |
| 2.6 | มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี..... 38 |
| 2.7 | การเขียน Path Model..... 51 |
| 2.8 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 61 |
| 4.1 | ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1.....102 |
| 4.2 | ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 2.....120 |
| 4.3 | ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 3.....136 |
| 4.4 | ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1และ 2.....140 |
| 4.5 | สรุปการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1 – 4.....148 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะสินค้าและบริการออกจากตราสินค้าอื่น ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ว่าประทับใจสินค้าหรือบริการใด ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าและยังเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในการประกอบธุรกิจนั้นด้วย

ยังแอนดรูว์บีแคม หรือวายแอนดอร์ เป็นบริษัทโฆษณารายใหญ่ที่สุดในโลก กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีคุณสมบัติสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) โดยทำให้ตราสินค้าของบริษัทของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า ประการที่สอง คือ ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) โดยการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักคุ้นเคยในตลาดเป้าหมาย จนได้รับความนิยมนยกย่องในระดับสูง (เมธา ฤทธานนท์, 2550)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด และเป็นหัวใจของความสำเร็จ ตลอดจนการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงในใจของลูกค้า ยังส่งผลถึงยอดขาย กำไร และข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงมูลค่าธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง คือ ตราสินค้าที่นอกจากจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้าแล้ว ยังต้องเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี รวมทั้งมีจินตภาพที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า (Keller, 2003) ซึ่งคุณค่าตราสินค้าหมายถึงตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ การสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า เปรียบเสมือนกับเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ซึ่งประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถพิจารณาได้จาก 2 มุมมอง คือ 1. ประโยชน์ต่อลูกค้า เช่น ช่วยให้ลูกค้าสามารถประมวลข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจมากขึ้นและช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นมากขึ้น เป็นต้น 2. ประโยชน์ต่อบริษัท เช่น ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทำให้ลูกค้ามีความ

ภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าและทำกำไรได้สูง สามารถนำตราสินค้าไปใช้ในสินค้าประเภทอื่นๆ ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับช่องทางการจัดจำหน่ายและช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นต้น (Aker, อ้างถึงใน กฤษยา ภูมวงคสุริยา, 2545: 8)

ปัจจุบันนักการตลาดมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) ทำให้นักการตลาดปรับเปลี่ยนความสำคัญจากงานโฆษณาสู่งานประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับเครื่องมือการตลาดแนวใหม่ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) กันมากขึ้น เพื่อผลักดันสินค้าและตราสินค้าให้จงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การตลาดเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งจะต้องอาศัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความภักดี และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นผู้ช่วยขายที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสิน้าย่อมพูดถึงตราสินค้าในแง่ที่ดี และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าที่ดีของตราสินค้าตลอดไป (Brandage Magazine, 2549) ซึ่ง CRM หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่องค์กรใช้กับลูกค้า และผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าในอนาคต มีทั้งส่วนที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการประสานกระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรนำมาใช้กับลูกค้า ทั้งในกระบวนการขาย การตลาด และการให้บริการ นับตั้งแต่เริ่มรับคำสั่งซื้อสินค้าไปจนกระทั่งนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ขององค์กร (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

CRM มีส่วนช่วยให้สามารถสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ เพราะตามหลักการแล้ว การตลาดเชิงสัมพันธ์จะมีลักษณะ คือ 1. การตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ การตลาดที่พยายามจะสร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้วยการอาศัยความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งมาวางแผนยุทธศาสตร์ในการจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า การมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งนั้นมีความสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์มากเท่าใด ความรู้ดังกล่าวจะยิ่งมีความสำคัญต่อการสร้างตราสิน้ามกเท่านั้น 2. การขายเชิงสัมพันธ์ที่เป็นการขายแบบการให้คำปรึกษา (Consulting Sell) คือ การขายในลักษณะของการเสนอสิ่งดีๆ ที่มี การนำเสนอเรื่องราวดีๆ ของสินค้ามาแนะนำให้ลูกค้าได้นำเอาไปพัฒนาคุณภาพของชีวิต ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3. การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องยอม ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และในการสร้างตราสินค้านั้น เรื่องของความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง เพราะหากลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้า ลูกค้าจะใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตราสินค้ามีฐานะทางการตลาดที่มั่นคง 4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เคยคิดหลอกลวงลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงสบายใจที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการต่อไปด้วยความรู้สึกผูกพันที่ดี ซึ่งการสร้างตราสินค้าต้องอาศัยความรู้ลึกของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายที่มีความเข้าใจในตราสินค้าและเชื่อใจในตราสินค้า ตลอดจนเชื่อในข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่สื่อสารผ่านวิธีการสื่อสารต่างๆ 5. การสร้างความสัมพันธ์ของนักขายกับลูกค้า คือ การที่

นักขายสามารถแสดงให้เห็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่าการเสนอขาย คือ การแนะนำสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าด้วยความรักและห่วงใย เช่นเดียวกับข้อความในการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะสื่อออกมาอย่างไร ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจลูกค้าด้วยความรักและห่วงใย (เสรี วงษ์มณฑา, 2550)

นอกจาก CRM มีส่วนช่วยให้สามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสานความสัมพันธ์และสร้างความภักดีให้กับสินค้าหรือบริการแล้ว ปัจจุบันยังมีการกล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญ ทำให้เกิดประสิทธิผลจนสามารถทำให้อยู่ในใจลูกค้าได้อย่างถาวรตลอดไป ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้รับความสำคัญ และความสนใจมากขึ้น เนื่องจากไม่ใช่เพียงทำสินค้าให้แตกต่างเท่านั้น แต่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจทุกครั้งเวลาที่ซื้อสินค้า กล่าวคือ ต้องให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าสามารถทำงานได้เหมือนดังที่โฆษณาไว้ เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิด คำว่า CEM ขึ้นมาแทนที่หรือเสริมคำว่า CRM (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2549) ซึ่ง CEM หมายถึง กระบวนการจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจน กระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า และใช้บริการแล้ว จะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้า และใช้บริการด้วยความรู้สึกพอใจตลอด อายุการใช้งานของสินค้า แล้วทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์การบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่นและพร้อมที่จะเชิญชวนลูกค้ารายอื่นๆ มาใช้สินค้าหรือบริการ (วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร, 2549)

แนวคิดของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการรวมเอาแนวคิดทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำให้ทุกคนในองค์กรตั้งแต่พนักงานระดับล่างสุดถึงผู้บริหารระดับสูงสุดมองลูกค้าเป็นหนึ่งเดียวกัน (Customer Centric) การมุ่งทำความเข้าใจกระบวนการรับรู้ของลูกค้า (Sensory Marketing) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า (Passion) มาร่วมใช้กับ CRM (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551) ซึ่งการตลาดในรูปแบบบูรณาการ คือ การตลาดแบบข้างในสู่ข้างนอก (Inside Out) หมายถึง CRM และการตลาดแบบข้างนอกสู่ข้างใน (Outside In) หมายถึง CEM นั่นเอง (บุริม โอทกานนท์, 2551) สิ่งสำคัญของหลักการที่เหมือนกันระหว่าง CRM กับ CEM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้าโดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว ซึ่ง CRM มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์ในระดับที่ เหมาะสมและตรงใจ ของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ ภายใต้หลักการคิดดังนี้

1. ประโยชน์ที่มอบให้กับลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้รวมที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาว
2. รูปแบบของข้อเสนอที่มอบให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีตและความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่

พึงพอใจทุกครั้ง ทั้งลักษณะ 2 ประการดังกล่าวนำไปสู่การเลือกรักยกกลุ่มลูกค้าที่ทำให้เกิดกำไรไว้ได้ในระยะยาว

สำหรับ CEM นั้น จะให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งของการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะได้ผลลัพธ์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการติดต่อแต่ละครั้ง หรือไม่ก็ตาม ลูกค้าจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดี และประทับใจจากการติดต่อทุกครั้ง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่หลายคนมีความเห็นว่า CEM ได้มุ่งเน้นที่กระบวนการ (Process) ในขณะที่ CRM มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ (Result) โดยเปรียบเทียบแล้ว CRM ให้ความสำคัญกับรายการในการติดต่อกับลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่ถูกบันทึกไว้ในฐานข้อมูลของลูกค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ การติดต่อกับลูกค้า รายการสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อ เวลาที่ซื้อ จำนวนเงินที่จ่าย ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ เนื่องจากง่ายต่อการวัดและบันทึก ซึ่งระบบหรือซอฟต์แวร์ CRM ไม่สามารถบันทึกข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีความสำคัญมากพอที่จะทำให้ได้ภาพรวมทั้งหมดของลูกค้า โดย CRM จะให้ความสำคัญส่วนใหญ่กับข้อมูลลูกค้ามากกว่า แต่ CEM ที่จะให้ความสำคัญกับทุกเรื่องเกี่ยวกับตัวลูกค้าในทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า

ในการแข่งขันทางธุรกิจ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันที่ลึกซึ้งกับตราสินค้าและบริการ (Customer Engagement: CE) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้านั้น รู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตตลอดชีวิต รวมถึงการหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร , 2551) ซึ่งจะแสดงถึงจุดสูงสุดของการทำการตลาด ที่ไม่ต้องมีต้นทุนเพิ่มในการเพิ่มลูกค้า โดยธุรกิจสามารถทำได้จากการเริ่มให้ความสำคัญในการทำ CRM ควบคู่กับการทำ CEM โดยเริ่มจากการทำ CRM ไปสู่ CEM จนถึง CE ในที่สุด ซึ่งจะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยความทรงจำในบริการที่ประทับใจอย่างยั่งยืน (สุนันทา เสถียรมาศ, 2551)

CEM ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดที่สอดคล้องและประสานกับ CRM ได้อย่างลงตัวเท่านั้นหากแต่ยังเป็นแนวทางในการช่วยให้การดำเนินงานในด้านการบริการของธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอีกด้วย ดังนั้น CEM จึงเป็นหลักปฏิบัติที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการควรที่จะให้ความสนใจและพัฒนาควบคู่กับ CRM เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและสร้างหลักประกันการทำการกำไรในระยะยาวได้ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2550)

ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพการเมืองในยุคปัจจุบัน ซึ่งประเภทธุรกิจที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1. ธนาคารพาณิชย์ซึ่งแบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยเช่น กสิกรไทย (KBANK) ทหารไทย (TMB) ไทยพาณิชย์

และแสดนคาร์ดชาร์เตอร์ (SCBT) เป็นต้น 2. ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เช่น อีออน จีอี และแคปิตอล เป็นต้น จากผลการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในธุรกิจบัตรเครดิตปรากฏว่าปี พ.ศ. 2551 มีการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจบัตรเครดิตสูงมากขึ้นในขณะที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจะต้องทำธุรกิจแข่งกับปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้าบัตรเครดิต เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับการใช้จ่ายของลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตได้ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการยังคงต้องทำการตลาดขยายกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการวิจัยปริมาณบัตรเครดิตในระบบ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีปริมาณบัตรเครดิตอยู่ที่ประมาณ 12,915 ล้านบัตร ขยายตัวร้อยละ 7.6 ชะลอตัวลงจากร้อยละ 10.1 จากปี พ.ศ. 2550 โดยการขยายกลุ่มลูกค้าของบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2551 มีการนำกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อช่วยจูงใจให้สมัครบัตรเครดิต โดยจะอยู่ในรูปแบบของการทำตลาดรวม (Mass Marketing) และการทำตลาดในรูปแบบเจาะกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความชอบ วิถีชีวิต ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ (Segment Marketing) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดมากขึ้น จะทำให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรประเภทนั้นเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากความต้องการของลูกค้าทั่วไปไม่ได้มีเพียงอย่างเดียว ทำให้แนวโน้มผู้ถือบัตรเครดิต 1 คน จะมีการถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตรเพิ่มสูงขึ้น และมีความต้องการสิทธิประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิตท่องเที่ยว เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้สมัครบัตรประเภทนี้จะได้รับส่วนลดพิเศษด้านที่พักโรงแรม ค่าตัวรถโดยสาร เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

จากงานวิจัย Affluent Thai Women โดยบริษัท ซินโนเวต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำระดับโลก ได้ทำการสำรวจผู้หญิงจำนวน 460 คนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงในประเทศไทยมีจำนวนถึงร้อยละ 20 ของประชากรระดับบนซึ่งมีกำลังซื้อสูง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มาจากรอบครัวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ผลสำรวจ พบว่า ผู้หญิงไทยที่มีรายได้สูงคำนึงถึงสถานะทางสังคม เกือบร้อยละ 50 ของผู้หญิงกลุ่มนี้มองว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในเรื่องการเงินของครอบครัว นอกจากนี้ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภค บริโภคหลายๆ กลุ่ม รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือย จะเพิ่มสัดส่วนตลาดที่เป็นผู้หญิงมากกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 5-10 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2550) และจากงานวิจัย มีเดีย แอตลาส (Media Atlas) โดย บริษัท ซินโนเวต จำกัด พบว่า คนไทยจะถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน (Silver Card) มากที่สุด ขณะที่ผู้ใช้บัตรเครดิตประเภทแพลทินัม เพียงร้อยละ 6 ของจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตทั้งหมด โดยผู้หญิงไทย

จะนิยมสมัครบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุ 30-40 ปี มากกว่าร้อยละ 51 ของผู้หญิงทั้งหมดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ เพื่อให้รองรับการใช้งานได้หลากหลาย และมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 16,200 บาทต่อเดือนในอนาคต ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจในการใช้จ่ายต่อคน ผลสำรวจยังพบอีกว่า ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการบัตรเครดิตได้พัฒนาระบบให้สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ง่ายขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานบัตรเครดิตสะสมและแลกคะแนนบัตรได้ง่ายขึ้น และยังมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่เปิดใช้บริการบัตรเครดิตมากขึ้น ส่งผลให้สามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นได้อีกด้วย (Money Channel, 2551)

จากการสำรวจสถิติประชากรในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2552 พบว่าจำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงกำลังแรงงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37.30 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้หญิงร้อยละ 62.5 และเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่มิงานทำ มีจำนวน 36.20 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ของผู้ที่อยู่ในช่วงกำลังแรงงาน โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 96.9 และผู้หญิงร้อยละ 97.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ซึ่งผลจากการสำรวจของกลุ่มผู้หญิงที่มิงานทำ มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีการทำงานนอกบ้านมากกว่าการเป็นแม่บ้าน จึงส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ทั้งเรื่องการดูแลสุขภาพ ความงาม แฟชั่น และเครื่องประดับ ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตได้ให้ความสนใจทำตลาดกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเพิ่มขึ้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ตลอดจนเน้นการเจาะตลาดใหม่ ที่มีแนวโน้มจะเติบโตในอนาคต แม้ว่าจำนวนยังไม่มากนัก แต่มีกำลังซื้อค่อนข้างดีและต่อเนื่องในหลายธุรกิจ จึงมีบริษัทบัตรเครดิตหลายบริษัทที่หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เช่น จากการวิจัยของ วิซ่าอินเตอร์เนชันแนลกับยูโอบีดีคโพร้เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง จึงได้ออกบัตรเครดิตยูโอบี เลดี้ซัมมิ มีขนาดเล็กกว่าปกติ บัตรเป็นสีดำ เพราะผู้หญิงสมัยใหม่จะชอบใส่เสื้อผ้าสีดำ และต่างประเทศกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก มีรูปดอกกุหลาบสีแดง จะสื่อถึงความเป็นผู้หญิง ซึ่งมีการดัดแปลงรูปแบบบัตรเครดิตจากประเทศสิงคโปร์เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้หญิงไทย เป็นต้น (บิสิเนสไทย, 2548) ซึ่งการทำธุรกิจบัตรเครดิต จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสนับสนุนให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ง่ายยิ่งขึ้น และยังสามารถเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้า โดยที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจะเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นธนาคารต่างๆ จึงจะต้องมีการเตรียมการพัฒนาในธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อรองรับกับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2551 ชะลอตัวลง จึงทำให้ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในปัจจุบันมีอำนาจการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าสูงมาก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจและมีแนวโน้มอัตราการซื้อที่ค่อนข้างสูงในอนาคต แต่สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การใช้จ่ายของลูกค้าบัตรเครดิตชะลอตัวลงมาก จึงเป็นเรื่องที่ท้าทายสำหรับการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต จึงได้มีความสนใจที่จะเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) เข้ามาช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตกลับมาฟื้นตัวได้อีก ทำให้เกิดการศึกษารื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อได้แนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษารื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้กำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

โดยกำหนดสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 สมการ ดังนี้

$$1. \text{CEM} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

$$1.1 \text{REL} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

$$1.2 \text{RES} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

$$1.3 \text{AS} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

$$1.4 \text{EM} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

$$1.5 \text{TA} = f(\text{DA}, \text{EL}, \text{AC}, \text{RE})$$

โดยที่

| | | |
|-----|---------|--|
| CEM | หมายถึง | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) |
| REL | หมายถึง | ความไว้วางใจได้ (Reliability) |
| RES | หมายถึง | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) |
| AS | หมายถึง | ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) |
| EM | หมายถึง | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) |
| TA | หมายถึง | หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) |
| DA | หมายถึง | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| EL | หมายถึง | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| AC | หมายถึง | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| RE | หมายถึง | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมมุติฐานที่ 1 ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

โดยกำหนดสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 สมการ ดังนี้

$$2. \text{BE} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

$$2.1 \text{ BRO} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

$$2.2 \text{ BAW} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

$$2.3 \text{ PQU} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

$$2.4 \text{ BAS} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

$$2.5 \text{ BAE} = f(\text{REL}, \text{RES}, \text{AS}, \text{EM}, \text{TA})$$

โดยที่

| | | |
|-----|---------|---|
| BE | หมายถึง | คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) |
| BRO | หมายถึง | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) |
| BAW | หมายถึง | การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) |
| PQU | หมายถึง | ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) |
| BAS | หมายถึง | การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) |
| BAE | หมายถึง | สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) |
| REL | หมายถึง | ความไว้วางใจได้ (Reliability) |
| RES | หมายถึง | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) |
| AS | หมายถึง | ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) |
| EM | หมายถึง | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) |
| TA | หมายถึง | หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) |

จากสมมติฐานที่ 2 ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

สมมุติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ
สินเชื่อบัตรเครดิต

โดยกำหนดสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย 5 สมการ ดังนี้

$$3. BE = f(DA, EL, AC, RE)$$

$$3.1 BRO = f(DA, EL, AC, RE)$$

$$3.2 BAW = f(DA, EL, AC, RE)$$

$$3.3 PQU = f(DA, EL, AC, RE)$$

$$3.4 BAS = f(DA, EL, AC, RE)$$

$$3.5 BAE = f(DA, EL, AC, RE)$$

โดยที่

| | | |
|-----|---------|---|
| BE | หมายถึง | คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) |
| BRO | หมายถึง | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) |
| BAW | หมายถึง | การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) |
| PQU | หมายถึง | ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) |
| BAS | หมายถึง | การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) |
| BAE | หมายถึง | สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) |
| DA | หมายถึง | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| EL | หมายถึง | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| AC | หมายถึง | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| RE | หมายถึง | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมมุติฐานที่ 3 ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

สมมุติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อ บัตรเครดิต

จากสมมุติฐานที่ 4 ได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีขอบเขตของการวิจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1.4.1. ประชากรในการทำวิจัย ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการถือบัตรเครดิตสูงสุด และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งจากงานวิจัยของ มิเดีย แอตลาส (Media Atlas) โดย บริษัท ซิน โนวेट จำกัด พบว่า ผู้หญิงในวัยทำงาน จะถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ เพื่อให้รองรับการใช้งานได้หลากหลาย และจะมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 16,200 บาทต่อเดือน (Money Channel, 2551) จึงเป็นกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิตกำลังให้ความสนใจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

1.4.2. สถานที่ทำการวิจัย ได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งเศรษฐกิจและมีผู้หญิงที่มีกำลังซื้อสูง โดยการศึกษา Affluent Thai Women โดย บริษัท ซิน โนวेट จำกัด ได้ทำการสำรวจ พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงในประเทศไทย มีจำนวนถึงร้อยละ 20 ของประชากรระดับบนซึ่งมีกำลังซื้อสูงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้หญิงไทยที่มีรายได้สูงจะค้ำนึ่งถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้ร้อยละ 50 ของผู้หญิงกลุ่มนี้มองว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในเรื่องการเงินของครอบครัว (กรุงเทพธุรกิจ, 2550)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ได้ข้อมูลผลกระทบทางตรงที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า และผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตรา สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

1.5.2 ทำให้ได้ข้อค้นพบในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างคุณค่าตรา สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

1.5.3 ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้ากลุ่มอื่นต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์

การศึกษานิยามศัพท์สำหรับการวิจัย เรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการ บริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตนั้น กิตติ สิริพลภ (2542) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) ได้กล่าวถึง นิยามศัพท์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) วิทยา ค่านำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวถึง นิยามศัพท์เกี่ยวกับการบริหารลูกค้า สัมพันธ์และการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า สรุปได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมทุก ชนิดที่องค์กรใช้กับลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต กระบวนการนี้มีทั้งส่วนที่เป็น กิจกรรมทางธุรกิจ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่นำระบบสารสนเทศมาใช้ในการประสาน กระบวนการทางธุรกิจที่องค์กรนำมาใช้กับลูกค้า

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) หมายถึง การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งจะเป็นรวบรวม องค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้แล้วยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัท ได้ในระยะยาว

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) หมายถึง การเลือกเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับ การให้บริการ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า ในการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการ กระจายข้อมูลทุกช่องทางองค์กรซึ่งเป็นที่จำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง การกำหนดแผนงาน กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข สัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้

การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) หมายถึง กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การ

ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การรักษาความสัตย์สุจริตที่มีไว้ให้กับลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามความสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการ

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอคำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองดีหรือไม่เพียงใด วัดจากเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อจะได้รับคำตอบ ได้รับความช่วยเหลือ การใส่ใจดูแล นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงการปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาด้วย

ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถ (Competence) และคุณลักษณะของบุคลากร (Character) เป็นความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว มีหลักการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า หรืออาจเป็นความสามารถขององค์กร จากประสบการณ์อย่างซ้ำซ้อนที่ทำธุรกิจนั้นมาเป็นเวลานาน การได้รับรางวัลการรับรองจากสถาบันวิชาชีพ หรือองค์กรที่ได้รับการยอมรับในวงการ

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หมายถึง การปฏิบัติที่เหมือนนั่งอยู่ใจลูกค้า การปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเป็นคนสำคัญและเป็นคนพิเศษ ซึ่งลูกค้าจะเกิดความประทับใจหากได้รับการเอาใจใส่เป็นการเฉพาะตัว ซึ่งเป็นการผูกใจลูกค้าไว้ได้จากสายสัมพันธ์ที่สร้างบนการเรียนรู้ลูกค้ารายคน

หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปแบบในการให้บริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างที่ใช้ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้ารวมถึงลักษณะของตัวสินค้าที่นำมาให้บริการ ต้องสามารถสร้างความสะดวกและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า จนลูกค้ามองตราสินค้าคุณตั้งเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์กับตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจำชื่อตราสินค้าและการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยผู้ขายจะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อยๆ จนลูกค้าจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ซึ่งแบ่งการรู้จักออกเป็น 3 ประเภท คือ การรู้จักแบบระลึกได้ การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า

การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การเข้าใจต่อคุณสมบัติของการบริการหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยอาจมาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการของสินค้า ความสามารถในการให้บริการที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึง ปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีแนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.5 การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของ CRM

CRM หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2544)

CRM หมายถึง ปรัชญาของธุรกิจที่พยายามแยกแยะและตอบสนองลูกค้าเป็นรายกลุ่มหรือรายบุคคลตามความต้องการและผลกำไรของลูกค้า ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า และการเก็บรักษาลูกค้าไว้อย่างยาวนานและเพื่อผลกำไรในระยะยาวนั่นเอง (วิทยา ค่านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547)

CRM หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสร้างการใช้ระบบสารสนเทศใช้งานสลับข้ามหน้าที่กันได้ในองค์กร นั่นคือ การรวมเอาระบบอัตโนมัติหลายอย่างมาอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขาย การตลาด และการบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถได้รับการโต้ตอบจากคอมพิวเตอร์ของบริษัทได้หรืออีกนัยหนึ่ง CRM คือการสร้างขอบข่ายงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขึ้นมาโดยมีซอฟต์แวร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างเว็บไซต์ และฐานข้อมูลขึ้นมาเพื่อช่วยปฏิบัติการทาง

ธุรกิจ เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จัดเก็บพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจ (สุพล พรหมมาพันธุ์, 2548)

CRM หมายถึง การสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, ผู้แปล, 2550)

กล่าวโดยสรุป CRM คือ กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งในการดำเนินการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจด้วย

2.1.2 ลักษณะสำคัญของ CRM

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่ต้องการจากการทำ CRM คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy)
4. เน้นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

2.1.3 วัตถุประสงค์ของ CRM

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้า
2. เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติด้วยระบบเข้ามาเพื่อช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำ CRM ที่มีความสามารถด้านเหมืองข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผลการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

3. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร

4. เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการตลาด คู่แข่ง และลูกค้า เนื่องจากเมื่อนำ CRM มาใช้จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ระบบ CRM ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการศึกษาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้ง่ายต่อการที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นไปด้วย (ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์, ผู้แปล, 2550)

2.1.4 แบบจำลองกระบวนการ CRM หรือ DEAR Model

แบบจำลองกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาว และเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเครือข่าย โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีฐานข้อมูลจะช่วยสนับสนุนการบริการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้านั้นนอกจากจะเป็นรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้แล้วยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาวประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่นๆเกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ทำให้สะดวกต่อการติดต่อกับลูกค้า

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าตามมูลค่า เพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) ตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมกัน ที่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสการในทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต ดังนี้

1. โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
2. โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ
3. ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

การเลือกเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า ในการสร้างการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางโดยหน่วยงานภายในองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย

2.1. การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ซึ่งในการเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสมบริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อช่วยในการวางแผนการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นระบบ

2.2. สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า บริษัทจะต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพที่สม่ำเสมอในการให้บริการ ซึ่งบริษัทต้องมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.3. การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ บริษัทจะต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ไม่ว่าจะลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลจะสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ซึ่งการที่สามารถติดต่อได้ในทุกช่องทาง จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าในที่สุด

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มและการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยมีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

3.1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง มีจุดเด่น คือ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในทุครั้งจากการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรมหรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่ายิ่งของบริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด

3.2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะนำไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรม CRM ที่บริษัทจัดทำขึ้น

3.3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.P., 1988 อ้างถึงใน นักสนันท์ ไตรีน, 2550, หน้า 28)

3.4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ธุรกิจที่เหมาะสมกับการจัดโปรแกรม CRM ในเชิงการให้ข่าวสารความรู้ ได้แก่ ธุรกิจที่จัดระบบสมาชิก (เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะด้าน (เช่น นิตยสารธุรกิจ วารสารกอล์ฟ เป็นต้น) โรงพยาบาล สถานศึกษาต่างๆ (Rapp and Collins, 1995 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 หน้า 38)

4. การรักษาลูกค้า (Retention)

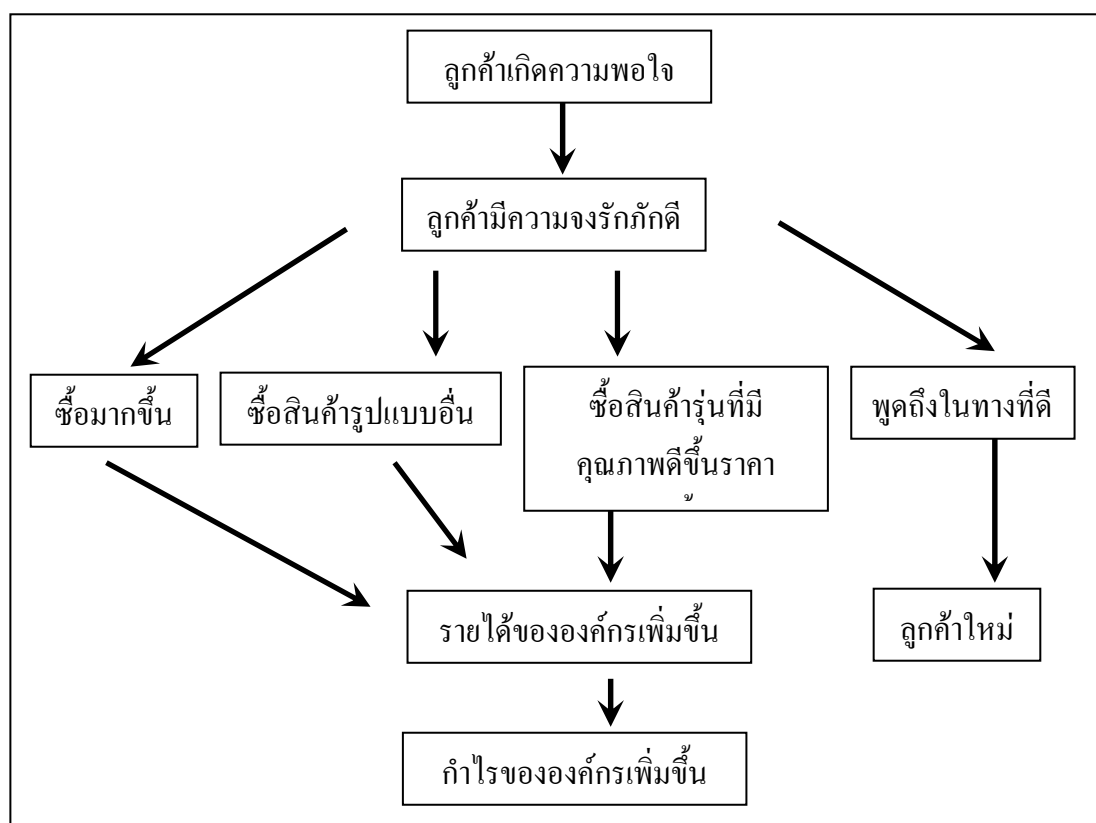
การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเดิม ซึ่งกิจกรรมการรักษาลูกค้ามีรายละเอียด ดังนี้

4.1. ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยในระบบ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์การวัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้า เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้กับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

4.2. ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ โดยการขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร, 2547)

2.1.5 ประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ

จากการที่ CRM เน้นการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และเนื่องจากการที่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายโดยการใช้ CRM เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจยิ่งขึ้น และทำให้ธุรกิจได้ผลลัพธ์ต่อเนื่อง (กฤษชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โคมศไสภา และ สาวิกา อูณหนันท์, 2548) สรุปได้ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ประโยชน์ของการใช้ CRM ในธุรกิจ

หมายเหตุ จาก การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (หน้า 122)
โดย กุณฑล รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์, (2548),
กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

นอกจากนี้การนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจยังมีประโยชน์อย่างมากมายสรุปได้ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า ด้วยความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อยๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นช่องทางคล่องใจแนบแน่น เสมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้อย่างสม่ำเสมอ ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า

2. การรักษาลูกค้าปัจจุบัน มีหลักการสำคัญคือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

3. ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ โดยการสร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

4. ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยใช้โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้ แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป หลักสำคัญคือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

5. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด โดยเคยซื้อของลูกก็ถูกเปลี่ยนเป็นชื่อของแพงขึ้น

6. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือสินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงาน กับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2546 อ้างถึงใน นภัสนันท์ ไตรีน, 2550 หน้า 30)

ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในส่วนของแบบจำลองกระบวนการ CRM หรือ DEAR Model ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า เพื่อเป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และตัวแปรอิสระในการศึกษาผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.2.1 ความหมายของ CEM

CEM หมายถึง องค์กรรวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) ที่เป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน อันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) ซึ่งจะโยงลูกค้ากับธุรกิจไว้ได้อย่างแข็งแรงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยที่องค์กรรวมแห่งประสบการณ์เป็นผลสะสมจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านจุดสัมผัส (Touch Point) ต่างๆ ที่บริษัทได้ออกแบบไว้ และจะเป็นเครื่องตัดสินความเข้มแข็งของทั้งสายใยความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและพลังต่อต้านแรงดึงดูดจากคู่แข่ง (วิทยา คำนธารงกุลและ พิภพ อุดร, 2547)

CEM หมายถึง กลยุทธ์ที่มีความแตกต่างจากกลยุทธ์ที่มุ่งสนองตลาดทั่วไป เนื่องจาก CEM จะให้ความสำคัญกับลูกค้าในแต่ละราย และมุ่งเน้นกระบวนการในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรม ซึ่งเป้าหมายของ CEM คือ ความพยายามผลักดันให้สินค้าหรือบริษัทเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า โดยพยายามติดต่อกับลูกค้าในทุกๆ จุดการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549)

CEM หมายถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจคือใคร แล้วลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจจะอย่างไร ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดบริการ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2550)

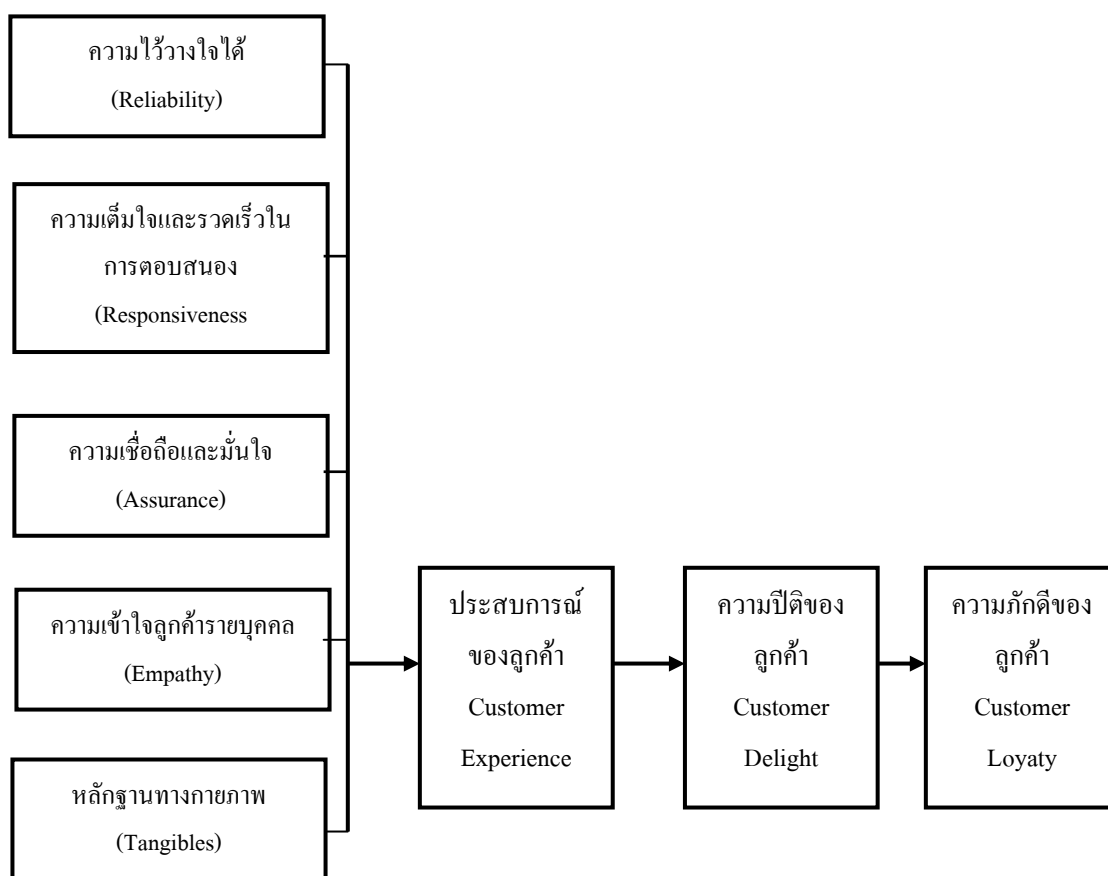
CEM หมายถึง กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การที่มากกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพราะเป็นการมุ่งเน้นเพื่อการวางแผนงานในกระบวนการให้บริการลูกค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากองค์การแล้ว ลูกค้าจะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกพึงพอใจ ตลอดอายุการใช้งานของสินค้าซึ่งอาจเป็นเวลา 1 นาที จนถึง 50 ปี แล้วทำให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้า หรือองค์การบริการแห่งนั้นๆ อย่างเหนียวแน่นและพร้อมที่จะเชิญชวนหรืออาจจะทำหน้าที่แทนผู้ประกอบการในการขายสินค้า และบอกต่อกับเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเองโดยไม่ลำบาใจ และด้วยความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง ดังนั้น CEM ยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญโดยกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การจะต้องเกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กับชีวิตของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารตราสินค้าที่ต้องการใช้ CEM จะต้องสามารถบูรณาการทั้งศาสตร์และ

ศิลป์ที่เกี่ยวกับการจัดการ (Management) และการตลาด (Marketing) มาบูรณาการกันอย่างกลมกลืน จึงจะสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550)

กล่าวโดยสรุป CEM คือ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและองค์การ ซึ่งจะเกิดขึ้นในทุกจุดของการติดต่อ ตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการใช้สินค้าหรือการบริการ โดยมีเป้าหมายสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเลื่อมใสศรัทธาและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด CEM

แนวคิด CEM เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยมอบข้อเสนอหรือผลประโยชน์ที่แตกต่างกันโดยคำนึงถึงมูลค่าตลอดช่วงชีวิต (Customer Lifetime Value - CLV) ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่ง CEM หรือการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการเพิ่มบทบาทหน้าที่มากขึ้นจาก CRM โดยหน้าที่หลักของ CEM คือ การสร้างความจงรักภักดีในสินค้าและบริการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ รวมถึง การดูแลเอาใจใส่ในลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนครบอายุการใช้งาน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยจำนวนมากพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการติดต่อ ณ จุดติดต่อต่างๆ และการศึกษาของ A. Parasuraman กับคณะพบว่า ปัจจัยดังต่อไปนี้ ส่งผลถึงประสบการณ์และความปิติของลูกค้าที่ได้รับจากธุรกิจนั้นๆ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย มีรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 เงื่อนไขของการบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้า

หมายเหตุ จาก *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (หน้า 75)

โดย Zeithamal, A. V. and Jo, M. B., (2000), McGraw-hill.

1. **ความไว้วางใจได้ (Reliability)** เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาประสบการณ์ที่ดีจะเกิดกับลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา ซึ่งไม่มีลูกค้าคนใดที่อยากทำธุรกิจกับบริษัทที่ขาดความรับผิดชอบ โดยเฉพาะในเรื่องสำคัญที่เป็นหัวใจของสินค้าหรือบริการ คำมั่นสัญญาและการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างเคร่งครัด คือ เครื่องสนับสนุนให้กิจการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า สัญญาในงานบริการมาจาก 3 แหล่ง คือ

1.1. **สัญญาจากตัวพนักงาน (Personal promises)** เป็นส่วนหลักและสำคัญที่สุดในงานบริการ และอาจจะเป็นตัวการนำไปสู่ปัญหา หากพนักงานไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า และอาจจะส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะสั้นและระยะยาวได้

1.2. สัญญาจากบริษัท (Organizational promises) บริษัทจะเป็นที่มาแห่งคำมั่นสัญญาต่างๆทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งโดยตรง คือ การ โฆษณา เอกสารการขาย และการประชาสัมพันธ์ของบริษัท รวมถึงสัญญาที่ตกลงกับลูกค้าอย่างเป็นทางการ ป้ายที่ปิดข้างฝา นโยบายที่ประกาศ ใ้บริการกัน โดยที่สัญญาเหล่านี้ถือเป็นข้อผูกพัน (commitment) ของบริษัทที่จะต้องรักษาเพื่อสร้างบริการให้เป็นที่วางใจแก่ลูกค้า และสัญญาของบริษัทที่เป็นโดยอ้อม คือ สิ่งที่บริษัทไม่ได้บอกชัดเจนในโฆษณาหรือเอกสารที่เป็นทางการ แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคิด รู้สึก หรือมีสมมติฐานเองได้

1.3. สัญญาที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected promises) เมื่อมาใช้บริการ ลูกค้ามาพร้อมกับความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังเหล่านี้มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับมาจากผู้ให้บริการต่างๆเหล่านั้น ซึ่งความล้มเหลวที่จะตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อการทำลายคำมั่นสัญญาของพนักงานเอง และคำมั่นสัญญาของบริษัทด้วย

2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความกระตือรือร้นที่จะจัดการกับการร้องขอของคำถาม การร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การตอบสนองดีหรือไม่เพียงใด วัดกันที่เวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเพื่อจะได้รับคำตอบ ได้รับความช่วยเหลือ การใส่ใจดูแล รวมถึงการปรับปรุงการตอบสนองให้มีความคล่องตัว สอดรับกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาด้วย ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าเวลาเป็นเรื่องสำคัญ แต่บริการบางอย่างไม่สามารถจะเสร็จรวดเร็วได้เสมอ ซึ่งให้บริการจะต้องกำหนดเวลาที่เหมาะสม และเมื่อกำหนดแล้วจะต้องถือว่านั่นเป็นคำมั่นสัญญาที่บริษัทจะต้องทำให้สำเร็จ ซึ่งลูกค้าจะยึดสิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังจากการได้รับบริการแล้ว

3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเชื่อถือและมั่นใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ (Competence) และคุณลักษณะของบุคลากร (Character) ความสามารถนั้น หมายถึงความสามารถของพนักงานที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี สามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่ว มีหลักการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างทะลุปรุโปร่ง หรืออาจเป็นความสามารถของบริษัทเองจากประสบการณ์อย่างซ้ำของที่ทำธุรกิจนั้นๆ มาเนิ่นนาน การได้รับรางวัลการรับรองจากสถาบันวิชาชีพ หรือองค์กรที่ได้รับการยอมรับในวงการ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อถือในสายตาลูกค้าทั้งนี้ในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการต้องหมั่นเพิ่มพูนความสามารถให้กับตัวเอง ให้มีความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

รู้เรื่องผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) ลูกค้าจะคาดหวังไว้กับพนักงานที่จะต้องรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง และสามารถตอบข้อซักถามได้ทุกคำถาม ซึ่งถ้าหากพนักงานไม่สามารถให้ความชัดเจนแก่ลูกค้าได้ ย่อมทำให้ขาดความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รู้เรื่องบริษัท (Company Knowledge) พนักงานบางคนมีความรู้เฉพาะในส่วนที่เป็นหน้าที่ของตนเองเท่านั้น ถ้าหากลูกค้ามีข้อสงสัยต้องการรายละเอียดในส่วนอื่นพนักงานบางคนจะไม่สามารถให้ข้อมูลในส่วนนั้นแก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้พนักงานควรที่จะต้องรู้เรื่องราวของบริษัทที่นอกเหนือหน้าที่โดยตรงพอที่จะให้คำแนะนำได้ ซึ่งเมื่อความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนอง คุณภาพในสายตาลูกค้าย่อมไม่ดีด้วยเช่นกัน

รู้จักฟัง (Listening Skills) ลูกค้าหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถฟังได้อย่างเข้าใจและตอบสนองในทิศทางที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงลูกค้าจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถถามคำถามที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาด้วย ซึ่งการได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงจุดและตรงตามที่ต้องการ

4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ความเข้าใจลูกค้าเสมือนนั่งอยู่ในใจลูกค้านั้นสร้างประสบการณ์ที่ดี และนำมาซึ่งความปิติในที่สุดลูกค้าปรารถนาจะได้รับความเข้าใจ การปฏิบัติอย่างเป็นคนสำคัญและเป็นคนพิเศษ จะพอใจหากได้รับการเอาใจใส่เป็นการเฉพาะตัว กิจกรรมขนาดเล็กๆ ที่รู้จักชื่อลูกค้าทุกคน มีความคุ้นเคยกันขนาดที่รู้ว่าชอบอะไร จึงยังคงสามารถผูกใจลูกค้าไว้ได้จากสายสัมพันธ์ที่สร้างบนการเรียนรู้ลูกค้ารายคน

งานบริการนั้นต้องเตรียมพร้อมที่จะรับมือกับอารมณ์ความรู้สึกที่หลากหลายของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เมื่อเผชิญกับอารมณ์ของลูกค้า ผู้ให้บริการมักตอบสนองอารมณ์นั้นๆ ด้วยความรู้สึก คือ **ความเห็นใจลูกค้า (sympathy)** คือการเข้าไปมีส่วนรับความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะหงุดหงิด จะโกรธหรือไม่พอใจ และทำให้หงุดหงิดไปด้วยตามลูกค้า ซึ่งความเห็นใจลูกค้าไม่ช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นสำหรับงานบริการ แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ **ความเข้าใจลูกค้า (empathy)** ซึ่งเปรียบเสมือนการนั่งอยู่ในใจลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาคด้วยสมอง พิจารณาถึงที่มาของปัญหาอย่างตรงไปตรงมา ไม่เอาอารมณ์เข้ามาแก้ปัญหาก็ทำได้ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ด้วยดี ความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการบริการ และทำให้บริการจำเป็นจะต้องเป็นมนุษย์เป็นผู้นำ ไม่ว่าบริการจะเป็นเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม เพราะคนเท่านั้นที่จะสามารถสร้างความเข้าใจ ประหนึ่งนั่งอยู่ในใจของลูกค้าได้

5. หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) หลักฐานทางกายภาพที่ประจักษ์ในสายตาของลูกค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ในที่นี้จะหมายถึง รูปแบบในการให้บริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้ารวมถึงลักษณะของตัวสินค้าที่นำมาให้บริการ ต้องสามารถสร้างความสะดวกและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วยังหมายถึง ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ตัวพนักงาน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและวัสดุที่สื่อสารกับลูกค้า เช่น สัญลักษณ์ ป้ายบอกทิศทาง แสง สี เสียง กลิ่น ฯลฯ หรือรูปโดยรวมคือ

ประสาทสัมผัสทั้งห้าของลูกค้า และเพื่อสะท้อนคุณภาพบริการนั้นต้องสร้างกันในทุกขั้นตอน ทั้งก่อนบริการ ระหว่างบริการ และหลังบริการ เพื่อสร้างบริการที่ลูกค้าพอใจและจะจดจำไปในระยะยาว (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545 และ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547)

2.2.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ CEM

1. ธุรกิจที่วางแผนออกแบบและนำโปรแกรม CEM ไปปฏิบัติใช้ จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ CEM ในระยะยาว เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในระยะยาวของธุรกิจได้เช่นกัน ธุรกิจที่ต้องนำโปรแกรม CEM มาเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในช่วงเวลาสั้นๆ ย่อมมองไม่เห็นผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้นได้

2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยความพยายามอย่างสม่ำเสมอที่จะสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าให้สูงกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทั้งในองค์ประกอบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือธุรกิจและองค์ประกอบที่มาจากความรู้สึกภายในของลูกค้า

3. ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโปรแกรม CEM ได้ ด้วยการเน้นองค์ประกอบที่สร้างความรู้สึกภายในของลูกค้า ทั้งนี้ Colin Shaw and John Ivens (2002) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้จัดเป็น big idea จากผลการวิจัยของเขาระบุว่า ร้อยละ 85 ของผู้นำในธุรกิจมีความเชื่อว่า การสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า (Emotion) สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ในขณะที่อีกร้อยละ 15 ของผู้นำในธุรกิจยังไม่เคยออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า

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

5. การออกแบบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ให้มองจากข้างนอก คือ ลูกค้ามายังข้างใน คือ บริษัท (Outside in) แทนที่จะเป็นการมองจากภายในก่อนแล้วจึงไปที่ลูกค้า (Inside out)

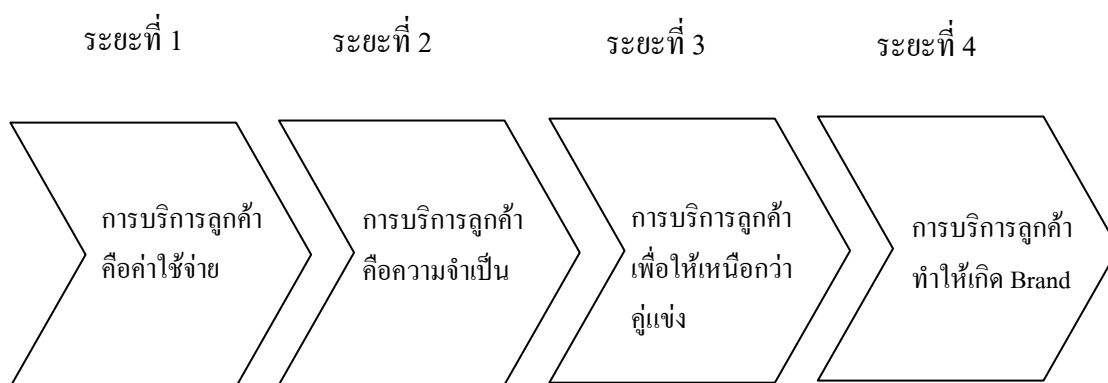
6. ผลลัพธ์ในระยะยาวของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือ รายรับของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น จากการขายสินค้าเดิมได้สูงขึ้น และการขายสินค้าข้ามกลุ่ม พร้อมทั้งต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจลดลงด้วย เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดงบประมาณเพื่อหาลูกค้าใหม่หลังจากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีอยู่

7. ประสิทธิภาพที่ดีของลูกค้ามีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นและสามารถสร้างมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ดีที่สุด (Shaw.C. and Ivens. J, 2002 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549 หน้า 34)

2.2.4 ธุรกิจบริการกับ CEM

งานบริการลูกค้าในทุกธุรกิจต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือ มีบริการที่เป็นเลิศซึ่งเครื่องมือหนึ่งในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยม ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการให้ผลลัพธ์ที่ได้ผลเป็นอย่างดี โดยการสร้าง CEM กล่าวคือ เป็นการบริการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายได้รับความประทับใจในการใช้บริการทุกครั้ง

แบบจำลองเรื่องวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า แบ่งได้ออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองวิวัฒนาการของการบริการลูกค้า

หมายเหตุ จาก บริการเป็นเลิศด้วย CEM (หน้า62-65) โดย พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, (2550).

วารสารโปรดักทิวิตี เวิลด์ ปีที่12 ฉบับที่ 77.

ระยะที่ 1 การบริการลูกค้าคือ ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งไม่จำเป็นควรมีให้น้อยที่สุด พนักงานบริการลูกค้าไม่มีความสำคัญ วัดความสำเร็จของธุรกิจจากผลกำไรเท่านั้น

ระยะที่ 2 การบริการลูกค้าคือความจำเป็น องค์กรมีไว้เพื่อให้เหมือนกับคู่แข่ง เน้นการอบรมเรื่องใจบริการ มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

ระยะที่ 3 บริการลูกค้าเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการสร้างบริการที่ดีและส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พนักงานบริการได้รับการดูแลและส่งเสริมในการให้บริการลูกค้า มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ระยะที่ 4 การบริการลูกค้าทำให้เกิดBrand เป็นการบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่างค์กรมีชื่อเสียงด้านบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) มีการวางแผนการให้บริการที่

สะท้อนถึง Brand ขององค์กร การอบรมพนักงานถูกออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงในการให้บริการ ลูกค้าที่สะท้อนถึง Brand มีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

จากวิวัฒนาการใน 4 ระยะ องค์กรบริการของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในระยะที่ 2-3 คือ พยายามให้พนักงานบริการให้ดีหรือทำให้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่จะต้องพัฒนาต่อไป คือ การนำเอา เครื่องมือที่เรียกว่า CEM มาใช้ในการออกแบบบริการให้เหมาะกับธุรกิจของตนเองและสะท้อนถึง Brand ขององค์กร ด้วยการพัฒนาไปสู่ในระยะที่ 4 คือ การบริการลูกค้าให้เกิด Brand นั้นเอง (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล, 2550)

การออกแบบบริการให้เป็นเลิศ สามารถทำได้ด้วยCEMและสร้างตราสินค้า (Brand) หรือความรู้สึกโดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ

2.2.4.1 แนวทางการสร้างระบบการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence Avenue: SEA Model) มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. **การจัดการข้อมูลลูกค้า** เริ่มจากการบันทึกข้อมูลทุกอย่างของลูกค้า แล้วนำข้อมูลไปจัดการประมวลผลอย่างเหมาะสม เพื่อนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. **การออกแบบบริการ** เริ่มจากกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้จากเสียงของลูกค้า (VOC; Voice of Customer) และการทำCEMจากนั้นจึงนำความต้องการที่ได้ไปกำหนดเป็นมาตรฐานการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. **การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ** เริ่มจากการฝึกอบรมพนักงานที่พบลูกค้าให้สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานการบริการที่ออกแบบไว้ แล้วให้อำนาจตัดสินใจในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน และจงใจให้พนักงานรู้สึกดี มีความสุข เกิดความภาคภูมิใจกับการบริการที่ดี รวมทั้งติดตามผลของมาตรฐานบริการที่นำมาใช้
4. **การจัดการข้อร้องเรียน** เริ่มจากบันทึกทุกข้อร้องเรียนของลูกค้าที่เกิดขึ้น แล้วนำดำเนินการด้วยการตอบกลับลูกค้า และดำเนินการแก้ไขให้ลูกค้า โดยทุกข้อร้องเรียนต้องมีคำตอบ โดยเฉพาะข้อร้องเรียนที่สำคัญต้องส่งถึงผู้บริหาร เพื่อดำเนินการต่อไป
5. **การปรับปรุงมาตรฐานบริการ** เริ่มจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พิจารณาถึงจุดอ่อน-จุดแข็งของการบริการ แล้วนำข้อมูลไปพิจารณาปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น โดยดำเนินการตามแผนงาน (Action Plan) ที่กำหนดไว้

2.2.4.2 ประเภทการบริการด้วย CEM

1. **บริการแบบทั่วไป (Generic Service)** เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้าไม่มากนัก ธุรกิจด้านบริการส่วนใหญ่มีระดับของบริการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร ศูนย์รถยนต์ เป็นต้น

2. **บริการที่มีเอกลักษณ์ (Branded Customer Service)** เป็นการสร้างแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น

3. **บริการแบบที่สร้างเรื่องราวความประทับใจ (Themed Customer Experience)** เป็นการสร้างความประทับใจในการได้รับบริการซึ่งเป็นบริการที่เฉพาะซึ่งจะได้รับจากการใช้บริการเท่านั้น ซึ่งต้องลงทุนสูง ไม่สามารถทำได้ทุกองค์กร เช่น STARBUCKS COFFEE มีบริการและบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้านั่งที่ร้านนานๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ในการทำ CEM เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กับการทำ CRM ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยความทรงจำในบริการที่ประทับใจอย่างยั่งยืน (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2551)

ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในส่วนปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิด CEM ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ เพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระของการศึกษาผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า และเป็นตัวแปรตามในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งจะได้นำไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เมื่อเกิดขึ้นในใจลูกค้าแล้ว จะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีคุณค่าสูงกว่าที่เป็นจริงจากคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆ มีอยู่ (Aker, 1991 อ้างถึงใน กฤษยา ภูมุงคผลสุริยา, 2545 หน้า 7)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ลูกค้ามีต่อองค์การสินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า (Auken, 2002 อ้างถึงใน ปิยพรรณ บำรุงตระกูล, 2548 หน้า 9)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของลูกค้าซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน ค่าตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าแสดงความชอบในผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ทั้งสองมีคุณลักษณะเหมือนกันทุกประการ การวัดค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มให้กับตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยเฉพาะได้สูงถึงระดับใด (กิตติ สิริพัลลภ, 2542)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแต่ละระดับที่ต่างกัน และเป็นคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับเมื่อสินค้านั้นมีตราสินค้า (เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล, 2548)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าในเชิงบวกต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ที่ลูกค้าได้รับจากการประสบการณ์และการสื่อสารของตราสินค้านั้น รวมถึงการเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2.3.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

แบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Aaker.A. D., 1991 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 หน้า 9) ได้แก่

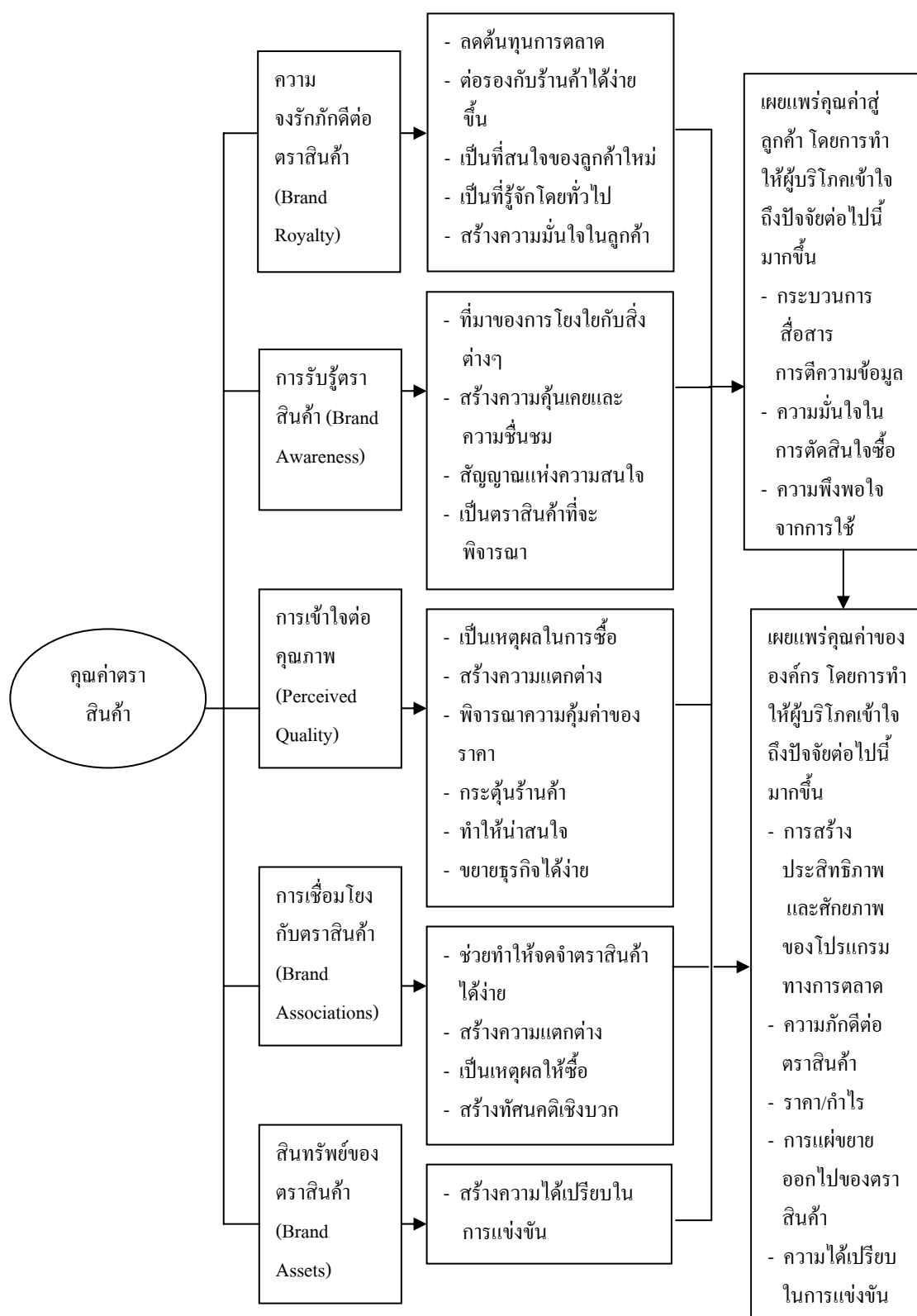
2.3.2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

2.3.2.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

2.3.2.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

2.3.2.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

2.3.2.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองของคุณค่าตราสินค้า

หมายเหตุ จาก Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand โดย David A.Aaker, (1994): Free Press.

2.3.2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่ง จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์กับตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีหลายระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

หมายเหตุ จาก การสร้างคุณค่าให้ตราอื่น โดย กิตติ สิริพัลลภ, (2542), วารสารจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฉบับที่ 81.

วิธีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำได้หลายวิธี (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right) ลูกค้าจะซื่อสัตย์ต่อสินค้าก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นซื่อสัตย์กับลูกค้าด้วย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) นักการตลาดต้องใกล้ชิดกับลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการด้วย ในการใกล้ชิดกับลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง ฝ่ายบริการลูกค้าขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น

ติดตามการใช้งานของสินค้า รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เป็นต้น

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) ผู้บริหาร การตลาดควรทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าระดับ ความพึงพอใจลดลงนั้น หมายความว่า ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจะลดลงด้วย

4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้า ทั้งระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคมักจะ ไม่ตระหนักถึงต้นทุน ในการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ เช่น ร้านขายยาที่เป็นระดับค้าปลีก เมื่อได้ ลงทุนโฆษณาสินค้า และใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นตัวแทนขายยาให้กับบริษัทหนึ่ง เมื่อต้องการ เปลี่ยนไปขายให้กับอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งทำให้ต้องเปลี่ยนป้ายร้านค้า ต้องโฆษณาใหม่ ลงทุนสินค้า ยี่ห้อใหม่และรวมไปถึงระบบคอมพิวเตอร์ที่ต้องเปลี่ยนแปลง สิ่งเหล่านี้คือ ต้นทุน

5. ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) นักการตลาดควรคำนึงถึงสิทธิพิเศษที่จะให้ทั้งลูกค้า ปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้ารายใหม่ในอนาคต เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเอง ได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีประโยชน์ต่อตราสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544) ดังนี้

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาลูกค้าที่มีความ ภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ ตราสินค้าแทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดี สามารถมีอำนาจ ต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งใน กรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนลูกค้าที่มีความภักดี ต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงมี โอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตตราสินค้านั้นผลิตสินค้าใหม่ซ้ำ

กว่าคู่แข่งอื่น ลูกค้ายี่ห้อที่ซื้อมักยังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งอื่น และรอจนกว่าผู้ผลิตตราสินค้านั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2.3.2.2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าหมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจำชื่อตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยผู้ขายจะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้านั้นบ่อย ๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ซึ่งแบ่งการรู้จักออกเป็น 3 ประเภท คือ การรู้จักแบบระลึกได้ การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Recognition) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด

2. การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าใดได้ ขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย

3. อันดับการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดทุกวัน

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้สูงจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน

วิธีทำให้ตราตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก (กิตติ สิริพิศลภ, 2542) ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราสินค้า (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่นจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เขารู้จัก และจำตราสินค้าของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วังการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้าของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้านั้นทำให้การรู้จักตราสินค้าเกิดประโยชน์ 3 ประการ (กิตติสิริพัลลภ, 2542) ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้อินชื่อตราสินค้าใดตราสินค้านึงบ่อยๆ จะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

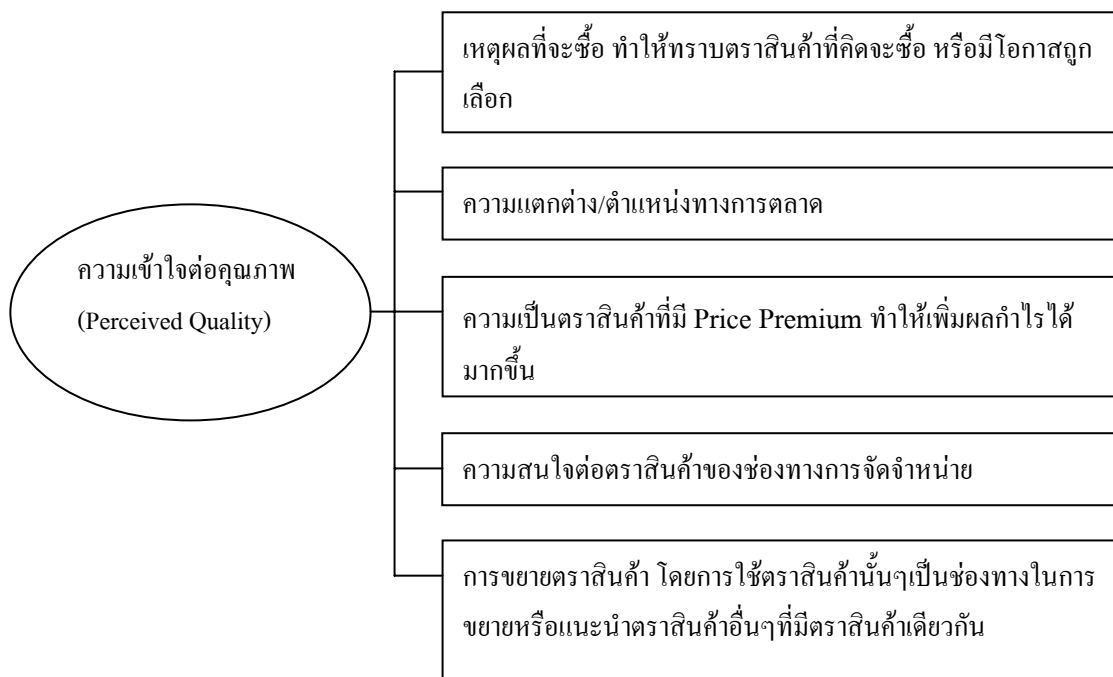
2.1 การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกชื่อตราสินค้าของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

2.2 การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกชื่อตราสินค้าสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

3. การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) โดยสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่รู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าใดชื่อหนึ่งเป็นอย่างดีตราสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2.3.2.3 การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

การเข้าใจต่อคุณภาพ หมายถึง การเข้าใจต่อคุณสมบัติของการบริการหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยอาจมาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ การให้บริการของสินค้า ความสามารถในการให้บริการที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น



ภาพที่ 2.6 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

หมายเหตุ จาก การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2544), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพ แบ่งออกเป็น 2 มิติดังนี้

1. คุณภาพของสินค้า มีองค์ประกอบต่อไปนี้

การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด เป็นต้น

รูปลักษณะ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝาหรือเนื้อแชมพูไหลออกจากขวดไม่สะดวก สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ามีรูปลักษณะไม่ดี

น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องตัดหญ้าที่ใช้ตัดหญ้าได้ดีทุกครั้ง เป็นต้น

ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง และการประกอบมีความประณีต เป็นต้น

2. คุณภาพของการบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร เป็นต้น

น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ และไม่รังเกียจที่จะกลับไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นอีก

มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องดูว่ามีความสามารถ มีความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ

มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จในเวลา 3 วัน ช่างซ่อมทีวีที่ซ่อมผิด ทำให้ทีวีเสีย ต้องรับผิดชอบต่อให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยไม่ปิดความผิดให้เจ้าของทีวี

มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพ สามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า และผลประโยชน์หลายประการ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ดังนี้

1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการอีกครั้งและจะแนะนำผู้อื่นถึงการให้บริการ

2. **ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position)** คุณภาพ เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ

3. **ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)** เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพ จึงยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูง ย่อมทำให้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

4. **ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest)** การที่สินค้ามีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อสัจต่ตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาคือ ตราสินค้านั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านั้นสนใจและต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

5. **ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)** เมื่อผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

2.3.2.4. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

วิธีการการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. **คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes)** เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2. **ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits)** เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. **ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price)** เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

4. **การใช้ (Use/Application)** วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. **ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User)** เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

7. **คู่แข่ง (Competitions)** วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

8. **ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area)** เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ (กิตติ สิริพัฒน, 2542) ดังนี้

1. **ความโดดเด่น (Differentiation)** เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งซึ่งหากสินค้ามีความโดดเด่นแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2. **เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)** สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. **ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)** การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

2.3.2.5. คุณค่าอื่นของตราสินค้า (Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนี้

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับตราสินค้าอื่นได้

2. สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3. รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4. มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 และมาตรฐาน มอก. ของไทย เป็นต้น ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นเหมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากขึ้น

2.3.3 วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีเครื่องมือหลักที่นำมาใช้ในการสร้าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และจำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งในเรื่องบุคลิกและตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในตลาด

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหัวใจของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า โดยการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติต่อตำแหน่งทางการตลาด บทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่ผู้บริโภคมีต่อตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าให้เป็นทัศนคติในทางบวก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการสร้างผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของตราสินค้าในระยะสั้น ขณะเดียวกันยังช่วยรักษาตราสินค้าที่มีส่วนแบ่ง

การตลาดอันดับรองๆ ลงมาให้คงอยู่ในตลาดต่อไปได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ การลดราคา (Price Promotion)

4. การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship) เป็นการช่วยสร้างหรือรักษาตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า จากการที่ลูกค้าเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างกิจกรรมต่างๆ กับตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ ปัจจุบันกิจกรรมที่ตราสินค้าเป็นสปอนเซอร์มีทั้งกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ รายการทางสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้านั้น

5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Pack Design) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณาตราสินค้าอย่างอิสระ ทั้งในร้านค้าและในบ้าน เปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) มากกว่าการเป็นแค่วัตถุที่วางโชว์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ โดยผ่านภาพ เช่น โลโก้ สี การวางตำแหน่งองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Layout) (Hankinson. G. and Cowking. P., 1994 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 หน้า 18)

ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในส่วนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ในการเป็นตัวแปรตามในการศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และฝั่งกำหนดเป็นตัวแปรตามในการศึกษาผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

2.4.1 ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้ คือ

Credit มีรากศัพท์มาจากคำภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า ข้าพเจ้าไว้ใจใจ นั่นคือ ความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้

Card แปลเป็นภาษาไทย คือ บัตร หมายความว่า แผ่นเอกสาร ปีก หรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือการบันทึกข้อมูล

บัตรเครดิต หมายถึง เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า เนื่องจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ, 2542)

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ค่าบริการหรือค่าอื่นใด และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระ ค่าสินค้า แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2550)

กล่าวโดยสรุป บัตรเครดิต หมายถึง เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด โดยมีหลักเกณฑ์การใช้บริการตามที่ได้ตกลงไว้กับบริษัทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก โดยที่บริษัทผู้ออกบัตรว่าจะยินดีชำระค่าสินค้าแทนผู้ถือบัตรก่อนและเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลัง

2.4.3 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต สามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้

2.4.3.1 จำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตร Master บัตร Diners Club และบัตร American Express เป็นต้น
2. บัตรเครดิต ที่ใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่นบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น
3. บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บายและบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

2.4.3.2 จำแนกตามลักษณะของบัตรเครดิต ดังนี้

1. Charge Card หมายถึง บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ บัตรประเภทนี้มักไม่ค่อยจำกัดวงเงิน ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมาย คือ นักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดี ที่ต้องเดินทางหรือต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ ได้แก่ บัตร Diners Club และบัตร American Express Card (AMEX)

2. Credit Card หรือ Bank Card หมายถึง บัตรเครดิตที่มักออกโดยสถาบันการเงิน ร่วมกับสถาบันบัตรเครดิตต่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้ นอกจากมีลักษณะการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card ก็ต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งปกติได้แก่ 1 เดือนโดยไม่เสียดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินคืนแต่เพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อหมุนเวียน (Revolving Credit) และเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณีนี้ยอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่ต้องผ่อนชำระเป็นรายงวด อันเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรโดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card และบัตรเครดิต ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

3. Affinity Card หรือ Co-Brand Card หมายถึง บัตรเครดิตประเภท Bank Card ที่ออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่างๆ ผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้าซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้วยังใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

4. Store Card หรือ Private Label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ เป็นผู้ออกให้ แก่ลูกค้าโดยตรง เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการ ของตนซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือของห้างนั้นๆ

5. Cash Card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า ได้จากธนาคารผู้ออกบัตรหรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดย

เบิกเงินจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

6. Debit Card หมายถึง บัตรที่ไม่มีสินเชื่อ ใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าจะเรียกเก็บด้วยบริการ แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะที่ไม่หักบัญชีของผู้ถือบัตรโดยตรงจากธนาคาร หรือหักผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตเหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2550)

นอกจากนี้ประเภทธุรกิจที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ซึ่งแบ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขานานาชาติพาณิชย์ต่างประเทศและในประเทศไทย เช่น กสิกรไทย (KBANK) ทหารไทย (TMB) ไทยพาณิชย์ และเสตนาร์ดชาร์เตอร์ (SCBT) เป็นต้น

2. ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เช่น อีออน จีอีแคปิตอล โอเค อเมริกันเอ็กซ์เพรสและ อีซีบาย เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตขององค์กรที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Nonbank) มีความแตกต่างจากของธนาคารพาณิชย์ คือ

1. มีกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม โดย Nonbank ส่วนใหญ่ได้เจาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาจจะไม่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์

2. มีขอบเขตของเครือข่ายร้านค้าที่ต่างกัน โดยบัตรเครดิตของ Nonbank มีขอบเขตการให้บริการน้อยกว่า เช่น ปริมาณร้านค้าที่รับบัตรเครดิตของ Nonbank ที่มีเครือข่ายน้อยกว่าบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ หรือรับบัตรเฉพาะที่ เช่น เฉพาะห้างหรือร้านค้าที่เป็นผู้ออกบัตร

3. มีการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีแต่ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์เท่านั้นที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ในขณะที่ Nonbank จะอยู่ภายใต้การควบคุม ของกระทรวงพาณิชย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545)

2.4.4 ประโยชน์ของการใช้บัตรเครดิต

1. **ด้านความสะดวก (Convenience)** ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินมากเท่าราคาสินค้า และการซื้อในบางครั้งที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าแต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ จึงทำให้ผู้ถือบัตรได้รับความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการนั้นได้

2. **สำหรับการเดินทาง (Traveling)** ในการเดินทางท่องเที่ยว ย่อมมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก และย่อมที่จะไม่สะดวกในการที่จะต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกโจรกรรมเป็นอย่างยิ่ง

3. **ดอกเบี้ยในขณะยังไม่ถูกหักบัญชี (Earning Interest on Grace Period)** เมื่อมีการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องชำระเงินให้ธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งผู้ถือบัตรยังมีระยะเวลาช่วงหนึ่งที่จะรอให้ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรส่งรายการมาแจ้งให้ทราบว่า ต้องชำระราคาเท่าไร ภายในวันที่เท่าไร เรียกว่า รอบบัญชี ซึ่งในช่วงนี้ ผู้ถือบัตรจะได้รับประโยชน์ที่เป็นดอกเบี้ยจากเงินฝากที่ยังไม่ต้องชำระราคาและอยู่ในระหว่างเรียกเก็บ ดังนั้น ผู้ถือบัตรยังคงได้ดอกเบี้ยจากเงินฝากในช่วงก่อนหักบัญชี ซึ่งได้ประโยชน์มากกว่าการใช้เงินสด

4. **แสดงฐานะการเงินที่น่าเชื่อถือ (Financial Stability)** ธนาคารหรือผู้ออกบัตรจะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นคำขอมิบัตรเครดิต ซึ่งธนาคารหรือผู้ออกบัตรจะกำหนดวงเงินให้ใช้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะใช้ได้มากน้อยอยู่ที่ฐานะทางการเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ขอบัตร โดยออกมาในรูปแบบของบัตรธรรมดา บัตรเงิน หรือบัตรทอง ซึ่งบัตรดังกล่าวเป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด

5. **ใช้แทนเงินสด (Case Replacement)** บัตรเครดิตเป็นเครื่องรับประกันจากธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรว่าจะยินดีชำระราคาแทนผู้ถือบัตรก่อนและเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลัง ดังนั้น ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ แม้ว่าในขณะนั้นผู้ถือบัตรไม่มีเงินสด

6. **ปลอดภัย (Security)** ในแง่ของการที่ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก เมื่อต้องไปซื้อของในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่างๆ ทำให้ปลอดภัยจากการโดนจี้ ปล้น ทำร้ายร่างกายหรือถูกฆ่า ซึ่งการใช้บัตรเครดิตจะทำให้ปลอดภัยแม้ถูกโจรกรรมหรือแม้แต่สูญหาย เนื่องจากสามารถแจ้งอายัดการใช้บัตรกับธนาคารได้

2.5 การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง

2.5.1 แนวคิดสถิติการวิเคราะห์เส้นทางสำหรับการวิจัย

การวิเคราะห์เส้นทาง เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Path Analysis คำว่า Path หมายถึง เส้นทาง ซึ่งในที่นี้ คือ เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด (conceptual framework) ของผู้วิจัย ส่วนคำว่า Analysis แปลว่าการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

การวิเคราะห์เส้นทาง หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์เส้นโยง หรือ การวิเคราะห์วิถี เป็นสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวที่เหมาะสม การวิเคราะห์เส้นทางเป็นสถิติตัวหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลอง (Model) และการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามแบบจำลองว่าตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีอิทธิพลขนาดเท่าไร ทิศทางแบบใดต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้เพื่ออธิบายหรือหรือเพื่อพยากรณ์และควบคุมปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ที่เป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jorekog & Sorbom, 1993; Munro, 2001; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538; คุญญา โยเหลา, 2543; นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2545 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546, หน้า 235)

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ใช้หลักการวิเคราะห์ถดถอยพหุเป็นพื้นฐานในการหาค่าสัมประสิทธิ์ทางตรง แต่มีข้อแตกต่างจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุที่สำคัญ คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกันและกัน ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นนี้อาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง การวิเคราะห์เส้นทางเปิดโอกาสให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันได้ตามที่นักวิจัยคิดว่าจะเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง หรือตามแนวความคิดทฤษฎีที่ต้องการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตอบปัญหาของการวิจัย (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

นอกจากนี้การวิเคราะห์เส้นทางสามารถระบุขนาด และทิศทางความสัมพันธ์ทั้งทางตรง (direct relationship or direct effect) และสามารถหาความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันกับตัวแปรตาม (indirect relationship or indirect effect) แต่เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยต่างๆสามารถทดสอบเฉพาะความสัมพันธ์โดยตรงของตัวแปรที่นักวิจัยสนใจหาความสัมพันธ์เท่านั้น (Pedhazur, 1982; Munro, 2001 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546, หน้า 236)

2.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ คือ การทดสอบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทุกเส้นทางที่อยู่ในกรอบแนวคิดมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ กระบวนการวิเคราะห์จะมุ่งไปที่การประมาณค่าอิทธิพล หรือผล (effect) ของตัวแปรอิสระ (หนึ่งตัวหรือหลายตัว) ที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานในการหาค่าอัตรา

ความสัมพันธ์ และค่าสถิติทดสอบ t ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ นอกจากนี้แล้วการวิเคราะห์เส้นทางยังเปิดโอกาสให้ศึกษาผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทั้งที่เป็นผลทางตรง (direct effect) และผลทางอ้อม (indirect effect) ที่มีต่อตัวแปรตามแต่ละตัว และตัวแปรตามหลัก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548)

2.5.3 การออกแบบวิจัยและการประยุกต์ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางสำหรับการวิจัย

1. การออกแบบวิจัยสำหรับการใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการวิจัย

การออกแบบวิจัยสำหรับสถิติการวิเคราะห์เส้นทางสำหรับการวิจัยสามารถใช้ได้ทั้งการวิจัยแบบเชิงทดลอง และเชิงสำรวจ แต่ส่วนใหญ่นิยมใช้กับการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับการวิจัยแบบเชิงทดลอง (Experimental design) นักวิจัยสามารถจัดดำเนินการสุ่ม (Randomization) และสามารถจัดกระทำ (manipulation) กับตัวแปรที่สนใจได้ การจัดดำเนินการสุ่มตัวอย่างที่มีความเท่าเทียมกันเข้าสู่การทดลอง และเป็นการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนต่างๆ การจัดกระทำกับตัวแปรอิสระที่สนใจ ทำให้สามารถสังเกตผลของการจัดกระทำที่เกิดขึ้นกับความผันแปรของตัวแปรตาม เนื่องจากความสามารถในการจัดดำเนินการกับตัวแปร และกลุ่มการทดลองทำให้ไม่น่ามีปัญหากับความตรงภายใน และความตรงภายนอกของการวิจัย นักวิจัยมีความมั่นใจในการสรุปผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สำหรับการวิจัยโดยใช้การออกแบบที่ไม่ใช่การทดลอง (non - experimental design) ส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยอาจสามารถทำการสุ่มตัวอย่างได้ แต่ไม่สามารถจัดกระทำกับตัวแปรที่สนใจศึกษาได้ หรืออาจไม่สามารถทำได้ทั้งการจัดดำเนินการสุ่มและการจัดกระทำกับตัวแปร นักวิจัยจึงอาจใช้วิธีการควบคุมทางสถิติ (statistical controls) มาทดแทนการสุ่มได้ แต่เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถจัดกระทำกับตัวแปรอิสระจึงไม่สามารถสังเกตความสัมพันธ์ตามช่วงเวลาของตัวแปรอิสระ และผลอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้ จึงยากแก่การสรุปว่าความผันแปรอันเกิดขึ้นกับตัวแปรตามเป็นผล เนื่องมาจากตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นหรือไม่ ดังนั้น การแปลความหมายผลการวิเคราะห์จึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง

2. การประยุกต์ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง

การประยุกต์ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางสำหรับการวิจัย ต้องแสวงหาความรู้ด้วยการทดสอบทฤษฎี (Theory testing) ที่เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบจำลอง และการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามโมเดลว่า ตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีอิทธิพลขนาดเท่าไร ทิศทางแบบใดต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้เพื่ออธิบาย พยากรณ์ และควบคุมปรากฏการณ์ที่เป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางจึงต้องนำทฤษฎีมาหาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผล

จากการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลซึ่งมีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) คือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลที่ทำการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบ (effect coefficient) หรือผลกระทบรวม (total effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลว่าผลมีค่ามากน้อยเพียงใด
3. เพื่อศึกษาหาค่าผลกระทบทางตรง (direct effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลมีค่ามากน้อยเพียงใด
4. เพื่อใช้ในการการศึกษาหาค่าผลกระทบทางอ้อม (indirect effect) ของตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวต่อตัวแปรผลมีค่ามากน้อยเพียงใด

2.5.4 หลักการและวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางสำหรับการวิจัย

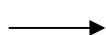
แบบจำลองเส้นทาง (Path diagram or path model) เป็นรูปแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรทั้งหมด สัญลักษณ์ที่ใช้ในไดอะแกรมอาจประกอบด้วย



แทนตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variable)



แทนตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตได้ หรือตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แสดงตัวแปรที่ปลายลูกศร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงกับตัวแปรที่อยู่หัวลูกศร



แสดงว่าตัวแปรที่ปลายลูกศรเมื่อพิจารณาตามทฤษฎีน่าจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงกับตัวแปรที่อยู่หัวลูกศร แต่จากการตรวจสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ไม่เป็นไปตามนั้นหรือไม่มีนัยสำคัญ

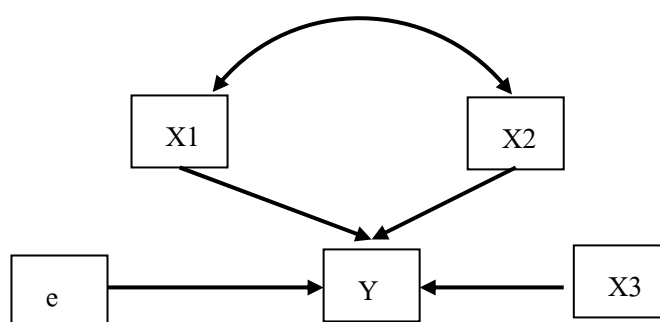


แสดงว่าตัวแปรที่ปลายลูกศรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแต่ยังไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกันและกันได้จึงมีทิศทางไปได้ทั้ง 2 ทาง

หลักการเขียนแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางมีกฎการแยกองค์ประกอบค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีไล่ไปตามเส้นอิทธิพล (Tracing Rules) ของแบบจำลองเส้นทางไว้ 3 ข้อ (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2545 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546, หน้า 251)

1. สมมติว่าต้องการแยกองค์ประกอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x_1 และ y โดยเริ่มตั้งแต่ตัวแปรหนึ่ง (จะเริ่มจาก x หรือ y ก็ได้) แล้วไล่ไปตามลูกศรในแบบจำลองไปสู่อีกตัวแปรหนึ่ง การไล่ไปตามเส้นนั้นไปในทิศทางใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไล่ไปตามทิศทางของหัวลูกศร โดยมีหลักกฎข้อแรกว่า เมื่อเริ่มไล่จากตัวแปรหนึ่ง เช่น x_1 แล้วจะเดินย้อนหลังไปตามเส้นลูกศรก็ครั้งก็ได้ แต่เมื่อเริ่มเดินหน้าเข้าสู่ตัวแปร y แล้วห้ามเดินย้อนหลังกลับไปอีกเด็ดขาด

2. ในหนึ่งเส้นห้ามเดินผ่านตัวแปรเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง
 3. ในหนึ่งเส้นทางเดินผ่านลูกศร 2 หัว (เส้นแสดงสหสัมพันธ์ได้เพียงหนึ่งครั้ง)
- ดังตัวอย่างแผนภาพ



ภาพที่ 2.7 การเขียน Path Model

หมายเหตุ จาก หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัย (หน้า 251)

โดย เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, (2546), กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องจาก วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ScienceDirect ซึ่งเป็นฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกสาขาวิชา โดยเน้นทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีวารสารมากกว่า 1,700 ชื่อวารสาร ให้ข้อมูลเอกสารฉบับเต็มตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1996-ปัจจุบัน และ Emerald Management Xtra 175 ซึ่งเป็นฐานข้อมูลบรรณานุกรม บทความย่อและเอกสารเต็มวารสารของ Bradford University ครอบคลุมสาขาวิชาการจัดการ การบัญชีและการเงิน ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ทรัพยากรมนุษย์ การจัดการความรู้และสารสนเทศ บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ การตลาด การศึกษา องค์กร อสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 175 ชื่อ ย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 – ปัจจุบัน สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังต่อไปนี้

O’Cass, A. and Grace, D. (2004) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการเป็นตราสินค้าบริการ สรุปผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงมิติของตราสินค้าที่มีผลต่อลูกค้า และเพื่อทำความเข้าใจถึงตราสินค้าบริการจากข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า โดยเป็นการศึกษาในส่วนของพื้นฐานในการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ของการเป็นตราสินค้าบริการ รวมถึงการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้ตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับการใช้บริการโดยพิจารณาจาก บริการหลักของตราสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าและราคาของตราสินค้า นอกจากนี้พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้ตราสินค้าบริการนั้น

Konecnik, M. and Gartner, C. W. (2006). ได้ศึกษาเรื่อง พื้นฐานลูกค้ากับการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย สรุปผลการศึกษาพบว่า ในการทำวิจัยนั้นได้ประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งในการใช้แบบจำลองในการประเมินนั้น จะประเมินในหลากหลายมิติของตราสินค้า โดยที่จะมีการพิจารณาถึงการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ การรับรู้ถึงคุณภาพและความภักดีของตราสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประเมินมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการศึกษานั้นจะศึกษาตามแบบจำลองที่มาจากการรวบรวมจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบบจำลองนั้นจะพิจารณาถึง 4 ปัจจัย คือ การตระหนักรู้ ภาพลักษณ์

การรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้ที่ทำการสัมภาษณ์จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปีใน 2 ตลาด คือ ตลาด German และตลาด Croatian ซึ่งได้ทำการติดต่อทางโทรศัพท์จำนวนทั้งสิ้น 1,437 คน และได้ผลตอบกลับจากตลาด German จำนวน 402 คน คิดเป็น 28 % และจากตลาด Croatian จำนวน 404 คน คิดเป็น 26.3 %

ผลการศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์ประชากรสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างกันของประชากรในแต่ละตลาด ซึ่งจากการศึกษาได้นำเสนอแบบจำลอง CBBETD ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สำคัญในการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นควรเพิ่มการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะสะท้อนไปยังภาพลักษณ์หรือการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ารวมถึงเกิดความภักดีต่อราสินค้านั้นด้วย

Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim and Other (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตลาดของโรงพยาบาล สรุปผลการศึกษาพบว่า ในการศึกษาการตลาดของโรงพยาบาลในประเทศเกาหลี ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจและเป็นสิ่งท้าทายตั้งแต่ประเทศเกาหลีมีกฎหมายในการยกเว้นการเก็บภาษีในการโฆษณา

แบบจำลองในการศึกษานั้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ที่มีผลมาจากปัจจัยความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เป็นส่วนในการสร้างให้เกิดความประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลของเกาหลีจะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งในการศึกษาประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักที่ทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลประสบความสำเร็จ นั่นคือ ความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการรู้จักตราสินค้า ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงพยาบาลและจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลถ้าหากมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

Yonggui Wang , Kandampully, J. A. and other. (2006). ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : กรณีศึกษาในประเทศจีน สรุปผลการศึกษาพบว่า เป็นการกล่าวถึงบทบาทของของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management : CRM) ซึ่งในการศึกษาจะเป็นการศึกษาตามหลักทฤษฎีที่มีอยู่หลากหลาย โดยพิจารณาจากความสำคัญของหลักทฤษฎีเพื่อ

นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เป็นผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมระหว่างคุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และผลการดำเนินงานด้าน CRM

โดยการวิจัยจะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสถาบันการเงินในประเทศจีน โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ออกเป็น 2 ลักษณะของบริษัทคือ บริษัทที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น (บริษัท Shenzhen และบริษัทอื่นๆในเมืองปักกิ่ง) และธนาคารอีก 1 แห่งในเมือง Tianjin โดยใช้วิธีการสอบถามผ่าน e-mail และสุ่มตัวอย่างลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งหมด 500 คน ซึ่งจะสุ่มจากฐานข้อมูลของบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธี SEM Model โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย และจากการเก็บรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแรงผลักดันทางบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทที่อยู่กึ่งกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Boo, S. , Busser, J. and Baloglu, S. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองของพื้นฐานลูกค้ากับการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปรับใช้เพื่อจุดมุ่งหมายที่หลากหลาย สรุปผลการศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กำหนดเป็นแบบจำลองเพื่อใช้ในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการทดสอบและกำหนดทางเลือกที่เกิดจากแบบจำลอง โดยมีการศึกษาถึงจุดมุ่งหมายของการตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า การเก็บข้อมูลนั้นจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัวต่อตัวจากนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเที่ยวที่เมือง Las Vegas และเมือง Atlantic ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน southwestern จำนวน 237 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้นมีลักษณะคล้ายกันซึ่งสนับสนุนแนวคิดของคุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งทำให้เห็นถึงความสอดคล้องของเนื้อหาที่นำมาศึกษาวิจัย โดยที่ทั้ง 5 ปัจจัย คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์และเห็นผลได้จริงในการนำมาปรับใช้กับการแข่งขันของทั้ง 2 เมือง เพื่อให้ประสบความสำเร็จต่อการทำการตลาดกับนักท่องเที่ยว เนื่องจากทั้ง 2 เมืองมีการแข่งขันกันในเรื่องของเกมการพนันในบ่อนกาสิโนของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องจากวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ThaiLIS (Thailand Library Integrated System) ของสำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา สำนักงาน

คณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลเอกสารฉบับเต็ม วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยของอาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร รวบรวมจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ ดังนี้

เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและ ผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลัง สรุปผลการศึกษาพบว่า มี วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลัง รูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยสำรวจเก็บ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางค์กำลัง จำนวน 400 ราย ในจังหวัดนครราชสีมา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าในระดับปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์กำลังในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย กับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์กำลัง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพและปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

เพ็ญญา ชยะสุนทร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยวัดกรรมอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สรุปผลการศึกษาพบว่า การบริการการศึกษาของวิทยาลัยวัดกรรมอุดมศึกษามีปัจจัยในการบริการหลายอย่างที่เกี่ยวข้อกับการบริการ กล่าวคือ ปัจจัยในการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความสะดวกสบาย ความถูกต้องกริยามารยาทของผู้ให้บริการ และการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าเป็นต้น ปัจจัยในการการบริการเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและปัจจัยที่ทำให้การบริหารประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยทางกายภาพในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้อง ความสะดวกรวดเร็ว เจ้าหน้าที่การบริการการศึกษา และอุปกรณ์สถานที่ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางจิต ในเรื่องของความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารประสพการณ์ลูกค้าที่เกิดจากการบริการการศึกษาเกิดจาก ขั้นตอนในการทำงานหลายขั้นตอน การขาดระบบในการจัดการการบริการที่ดี การติดต่อสื่อสาร

ล่าช้า เป็นต้น จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวข้างต้นเป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลให้เกิดปัจจัยทางจิต คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่อาจจะส่งผลให้การสื่อสารล้มเหลวไม่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีให้แก่ลูกค้าได้ สร้างความไม่พึงพอใจ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการบริการการศึกษา ควรมีการจัดการฝึกอบรมความรู้ที่เกี่ยวกับการบริการให้แก่เจ้าหน้าที่ ควรมีการนำอุปกรณ์ เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการการติดต่อสื่อสาร การทำงานและควรกำหนดขอบเขตงานบริการให้ชัดเจน

จากการศึกษาเรื่อง CEM เพื่อการบริการการศึกษาของวิทยาลัยวิศวกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและทฤษฎี การสื่อสารระหว่างบุคคลมาศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการการศึกษาของวิทยาลัยวิศวกรรมอุดมศึกษาได้เพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความแตกต่าง สร้างความได้เปรียบให้แก่วิทยาลัยได้

สุทธา ทองจันทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากนอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) 2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่าง ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือนและใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางตู้ ATM

เขมิกา สวงวนพวก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากันทุกอาชีพ รายได้อยู่ระหว่าง 3,000 – 9,000 บาทต่อเดือน ในด้านทางทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ตราสินค้าที่บริการที่มีคุณค่าในสายตาต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้า เอไอเอส (AIS) 2. ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือผู้บริโภคมีการรับรู้สูงสุด รองลงมาเป็นด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ 3. การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค 3.1. ผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน 3.2. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมแตกต่างกัน

จินตนา สีแสง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20- 25 ปี ระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIZ ระดับปานกลาง และมีความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่มี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในส่วนของการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จากผลการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ โดยควรเพิ่มรูปแบบ ขนาด ความหลากหลายของเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับตลาดเจาะจงให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะสามารถเลือกแบบได้เหมาะสมกับตัวเอง รวมทั้งรักษาคุณภาพสินค้า มีผู้ออกแบบเสื้อผ้าที่เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการออกแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพตราสินค้า มีความทันสมัย เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีการศึกษารายได้ของกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายเพื่อตั้งราคาต่อหน่วยให้เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสารวัยรุ่น ป้ายโฆษณา การให้คาราหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ

พรรณิกา เจริญสุข (2549) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟสรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นอกจากนี้ พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคสตาร์บัคส์ โดยมีด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการบอกต่อให้เข้าใช้บริการของผู้บริโภคบ้านไร่กาแฟ โดยมีด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำมากและค่อนข้างต่ำ

รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอลเอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด สรุปผลการศึกษาพบว่า การใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างของบริษัท ดีเอสแอลเอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด คือ การจัดตั้งแผนกพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ เพื่อการให้บริการอย่างครบวงจร ประกอบด้วยฝ่ายขายที่มีหน้าที่ขาย รวมถึงกาพัฒนาธุรกิจพาณิชย์ และฝ่ายสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์ ที่มีหน้าที่ดูแลและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดค่านโยบายเพื่อสร้างความเข้าใจและมาตรฐานการให้บริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ รวมถึงการให้อำนาจในการปฏิบัติการ และหมั่นประเมินผลการบริการอยู่เสมอ เพื่อผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมแห่งความเป็นเลิศในการ

บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ และการใช้กลยุทธ์ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า คือ ความผิดพลาดในการบริการ การสื่อสารระหว่างกรให้บริการ และจำนวนเจ้าหน้าที่ที่ไม่มีพื่อต่อจำนวนกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัญหาสามารถได้รับการแก้ไข โดยการแก้ปัญหาโดยทันทีของเจ้าหน้าที่ และมีนโยบายส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารในองค์กรที่ชัดเจนและทั่วถึง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

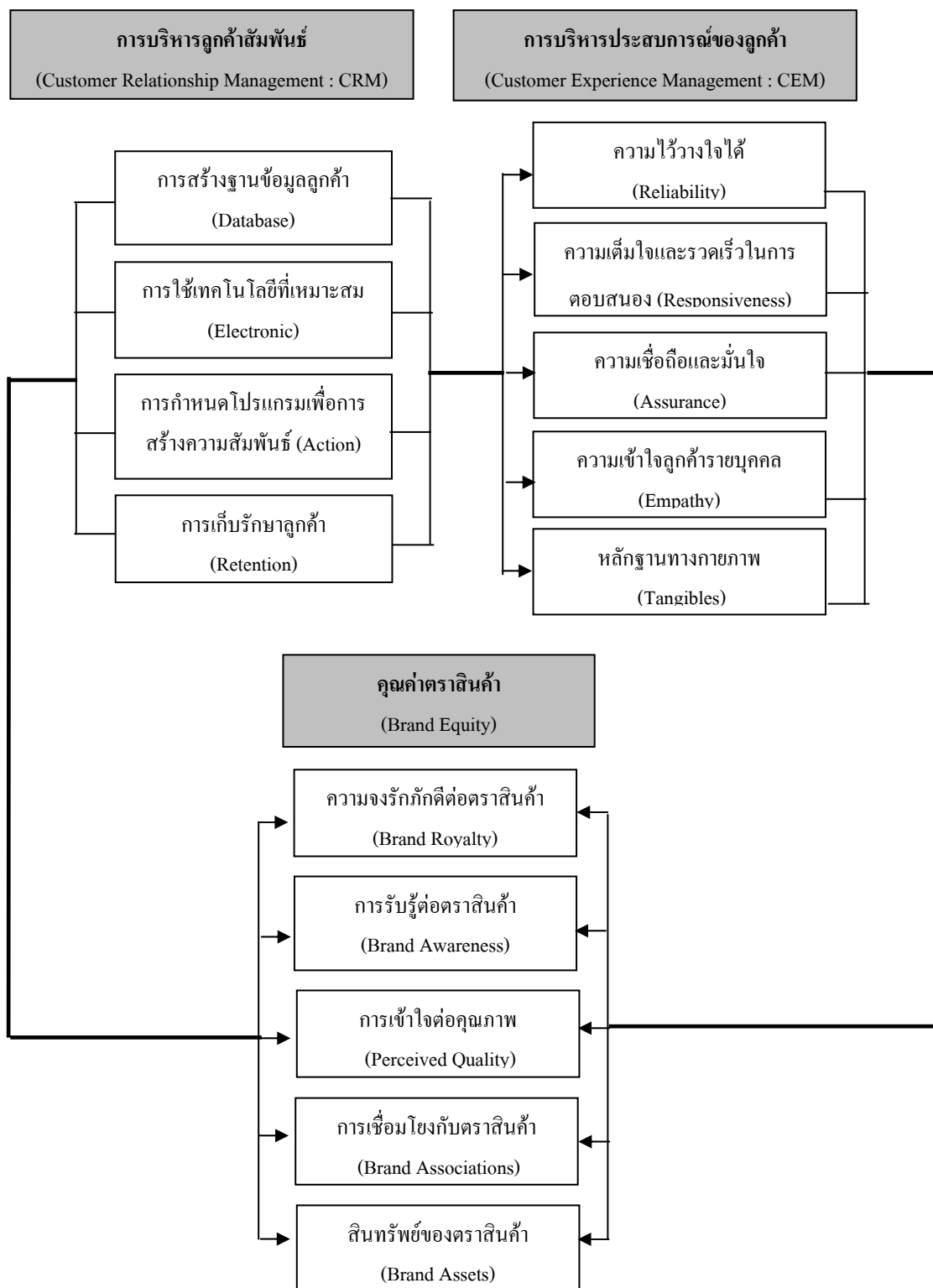
นพร จนวนงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต Speedy Cash & Speedy Loan กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสาทกาชาดไทย สรุปผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต Speedy Cash & Speedy Loan ต้องมีการทำการตลาดในเชิงรุกเพื่อให้ทันต่อสถานะการแข่งขันที่รุนแรง จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่หลายราย และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่มาก จึงสรุปทางเลือกของทางธนาคาร คือ ใช้กลยุทธ์การมุ่งการตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ มีคุณสมบัติในการสมัครบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ธนาคารวางไว้ ธนาคารควรให้การสนับสนุนในด้านของงบประมาณในการทำรายการส่งเสริมการขาย สร้างโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และให้การสนับสนุนสาขาในการสร้างผลงานเพื่อก้าวไปกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของธนาคาร

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และนิยมใช้บริการธุรกรรมประเภทเงินฝาก มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับดี และมีความคิดเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับปานกลาง นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ด้านแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น และด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคารในระดับดี และความผูกพันกับธนาคาร ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมารวบรวมอภิปรายผลในบทที่ 4 ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องหรือความแตกต่างของงานวิจัยที่ได้ศึกษากับงานวิจัยทั้งต่างประเทศและภายในประเทศในประเด็นต่างๆ โดยที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ที่นำมาอภิปรายผลจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดกรอบแนวคิด ตามภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับจาก Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand โดย David A.Aaker, 1994 : Free Press. และ DEAR Model , เงื่อนไขของการบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้า ของ Zeithamal Valarie A. & Mary Jo. (2000) โดย วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2547

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลเชิงตัวเลข สถิติ โดยการวิจัยในลักษณะนี้ต้องแปลงสิ่งที่ต้องการวัดให้เป็นพฤติกรรมที่สามารถนำไปวิเคราะห์คำนวณค่าทางสถิติในลักษณะต่าง ๆ ได้ และเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือ การวิจัยที่นำคุณลักษณะของข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งการวิเคราะห์อาจไม่ต้องใช้สถิติในการวิเคราะห์ แต่ใช้การบรรยายบอกลักษณะข้อมูลมากกว่าการนำเสนอในรูปตัวเลข การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการหารายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา (ประเวศวาลี, 2541) โดยมีระเบียบการวิจัยที่สำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1.1 เลือกปัญหาในการวิจัย ซึ่งปัญหาในการวิจัยนั้นจะได้อาจมาจากการศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

3.1.2 นิยามและให้คำจำกัดความปัญหา โดยกล่าวถึง ความเป็นมาของปัญหา ความสำคัญของปัญหา จุดมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย ข้อตกลงเบื้องต้น นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สมมุติฐานในการวิจัย

3.1.3 การวางแผนการวิจัย เกี่ยวกับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งของข้อมูล การสร้างหรือการเลือกเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เช่น หาความเชื่อมั่น และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

3.1.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

3.1.6 เขียนรายงานการวิจัย

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากร

การศึกษาผลกระทบของการการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำ ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี ซึ่งจากการวิจัยของ มิเดีย แอตลาส (Media Atlas) โดย บริษัท ซินโนเวต จำกัด พบว่า ผู้หญิงในวัยทำงาน จะถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบเพื่อให้รองรับการใช้งานได้หลากหลาย (Money Channel, 2551) จึงเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิตกำลังให้ความสนใจในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้หญิง วัยทำงานที่ใช้บริการบัตรเครดิต ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก และค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ศึกษาค่าเฉลี่ย ตามการคำนวณด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (คณิต ไช้มุกด์, 2546) ดังนี้

$$n = \left(\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \sigma}{d} \right)^2$$

| | | | |
|--------|------------------------|---|---|
| โดยที่ | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | d | = | ความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรกับค่าเฉลี่ยตัวอย่างเท่ากับ 0.1 |
| | $Z_{\frac{\alpha}{2}}$ | = | 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) |
| | σ^2 | = | ค่าความแปรปรวนของตัวอย่าง |

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณการจาก

$$\sigma = \frac{1}{4}(\text{MAX} - \text{MIN})$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(5 - 1)$$

$$\sigma = \frac{1}{4}(4)$$

$$\sigma^2 = 1$$

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณ } n &= \frac{(1.96)^2 (1)}{(0.1)^2} \\ n &= \frac{3.8416}{0.01} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 รายดังกล่าว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน (นราศรี วัฒนชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2548) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยจะสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตและเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยที่จะต้องมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เส้นทางที่มากเพียงพอ เพราะถ้าหากใช้กลุ่มตัวอย่างน้อย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเกิดความคลาดเคลื่อน โดยทั่วไปแล้วขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอย่างน้อย 200 ราย ซึ่งถือเป็นขนาดที่น้อยที่สุด (Joreskog & Sorbom, 1993 อ้างถึงใน เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546, หน้า 237) ทั้งนี้จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 385 รายนั้น จึงเพียงพอต่อการนำมาทดสอบโดยใช้วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาผลกระทบของการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ทำการวิจัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการวิจัย Affluent Thai Women โดย บริษัท ชิน โนเวด จำกัด ได้ทำการสำรวจ พบว่าผู้หญิงที่มีรายได้สูงในประเทศไทย มีจำนวนถึงร้อยละ 20 ของประชากรระดับบนซึ่งมีกำลังซื้อสูงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้หญิงไทยที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้ร้อยละ 50 ของผู้หญิงกลุ่มนี้มองว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในเรื่องการเงินของครอบครัว (กรุงเทพธุรกิจ, 2550)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|--------------|----------------------|
| ระดับคะแนน 5 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับคะแนน 4 | เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน 3 | ไม่แน่ใจ |
| ระดับคะแนน 2 | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน 1 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

สำหรับการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นนั้น ใช้วิธีการนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุด และหารด้วยจำนวนชั้น ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชบัญชา, 2544) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$I = \frac{R}{k}$$

โดยที่ I หมายถึง ความกว้างของชั้น
R หมายถึง พิสัย (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)
k หมายถึง จำนวนชั้น

เมื่อนำตัวเลขแทนค่าสูตรจะได้

$$I = \frac{5-1}{5}$$

$$I = 0.8$$

จากการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ได้ความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.8 สามารถนำมากำหนดเกณฑ์ในการอธิบายความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่ใช้บัตรเครดิตตามช่วงคะแนนดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด (Open ended question)

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิด เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า

3.4.2 กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิด ของงานวิจัย

3.4.3 สุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อให้ได้คำตอบ ในการนำมาเป็นแนวทางในการในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

3.4.4 สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวการตั้งคำถามจากการ สุ่มสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต

3.4.5 ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงาน 30 ราย เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.4.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.7 สร้างแบบสอบถามและทดสอบความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ของคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด

3.4.8 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกานนท์, 2550)

3.4.9 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บัตรเครดิต

3.5 ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เพื่อนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดยที่

- α = สัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- n = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
- S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
- S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ตีรกานนท์, 2550) ผลการทดสอบสรุปได้ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

| ปัจจัย | N = 30 | |
|---------------------------------------|----------|------------------|
| | จำนวนข้อ | Cronbachs' Alpha |
| แบบสอบถามทั้งหมด | 56 | .845 |
| ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | 19 | .750 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิต | 3 | .734 |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 4 | .801 |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ | 5 | .702 |
| การเก็บรักษาลูกค้า | 5 | .725 |
| ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า | 20 | .825 |
| ความไว้วางใจได้ | 4 | .744 |
| ความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนอง | 4 | .728 |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | 5 | .730 |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 4 | .756 |
| หลักฐานทางกายภาพ | 3 | .740 |
| ด้านคุณค่าตราสินค้า | 20 | .869 |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 5 | .826 |
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | 3 | .712 |
| การเข้าใจต่อคุณภาพ | 4 | .786 |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 4 | .815 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | 4 | .744 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative method) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative method) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data source) สรุปได้ ดังนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data source)

การเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน

3.6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data source)

การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าตราสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความในวารสาร รายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้จาก วิทยานิพนธ์ หนังสือทั่วไป รายงานการวิจัย บทความวิชาการ และวารสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1. การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อทดสอบหาระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ CRM ที่มีผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม รวมถึงตัวแปรอิสระ คือ CEM ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า และระหว่างตัวแปรอิสระ คือ

CRM ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม คือ CEM โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) เพื่อพิจารณาค่าที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

3.7.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยที่ค่า r อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00, ค่า -1.00 และ + 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และหากค่า r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน และหากค่า r เป็นลบแสดงว่าตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้าม ซึ่งสามารถพิจารณาค่า r ที่คำนวณได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ดังนี้

| | |
|------------------------|-------------------------|
| ความสัมพันธ์กันสูง | $r \geq 0.51$ |
| ความสัมพันธ์กันปานกลาง | $0.31 \leq r \leq 0.50$ |
| ความสัมพันธ์กันต่ำ | $r \leq 0.30$ |

3.7.1.2 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (r^2) เป็นการนำค่า r ที่คำนวณได้ยกกำลังสองแล้วคูณด้วย 100 ผลคูณที่ได้สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้าทราบค่าของตัวแปรตัวที่หนึ่งแล้ว จะทำนายค่าตัวแปรตัวที่สองได้ถูกต้องกี่เปอร์เซ็นต์ เขียนเป็นสูตรได้เป็น $100 \times r^2 \%$ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

3.7.2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไป 1 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

3.7.3. วาดเส้นทางความสัมพันธ์ (path model) ตามหลักการของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่ได้จากการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน

3.7.4. หาขนาดผลกระทบ ทั้งในส่วน of ตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางตรงและตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อตัวแปรตามในรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 ราย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.3 สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

4.5 อภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 101 | 25.2 |
| 30 – 35 ปี | 149 | 37.3 |
| 36 – 40 ปี | 114 | 28.5 |
| 41 ปีขึ้นไป | 36 | 9.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 206 | 51.5 |
| สมรส | 183 | 45.7 |
| หย่า / หม้าย | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า | 6 | 1.5 |
| อนุปริญญา / ปวส. | 13 | 3.2 |
| ปริญญาตรี | 320 | 80.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 61 | 15.3 |
| รวม | 400 | 100 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ | 27 | 6.7 |
| พนักงานเอกชน | 306 | 76.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 19 | 4.8 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 48 | 12.0 |
| รวม | 400 | 100 |

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|------------|
| รายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 28 | 7.0 |
| 15,000 – 25,000 บาท | 223 | 55.7 |
| 25,001 – 50,000 บาท | 128 | 32.0 |
| 50,001 – 100,000 บาท | 19 | 4.8 |
| 100,001 บาทขึ้นไป | 2 | .5 |
| รวม | 400 | 100 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไป สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพรับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

รายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีรายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างแยกตามข้อมูลทั่วไปสรุปได้ว่าได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention) สรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|--|----------------------------|------------------------------------|------------------|-------|
| การเก็บรักษาลูกค้า | 4.19 | .510 | เห็นด้วย | 1 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 4.17 | .484 | เห็นด้วย | 2 |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ | 4.12 | .512 | เห็นด้วย | 3 |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 3.98 | .586 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 4.15 | .398 | เห็นด้วย | |

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต
(ต่อ)

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับ |
|--|----------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------|
| การเก็บรักษาลูกค้า | | | | |
| การประเมินความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายเพื่อเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีไว้ | 4.29 | .702 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 1 |
| การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มพูน | 4.29 | .672 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 1 |
| การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ | 4.21 | .717 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 2 |
| การให้ความสำคัญในการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม | 4.11 | .765 | เห็นด้วย | 3 |
| การให้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการอยู่เสมอ | 4.06 | .764 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 4.19 | .510 | เห็นด้วย | 1 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | | | |
| สามารถรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 4.48 | .715 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 1 |
| การปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ | 4.12 | .676 | เห็นด้วย | 2 |
| การแนะนำข้อเสนอใหม่ๆในการให้บริการลูกค้า | 4.08 | .706 | เห็นด้วย | 3 |
| การจัดแบ่งกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าอย่างชัดเจน | 3.95 | .687 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 4.17 | .484 | เห็นด้วย | 2 |

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต
(ต่อ)

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับ |
|---|----------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------|
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ | | | | |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม | 4.27 | .726 | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 1 |
| การสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัล อย่างต่อเนื่อง | 4.15 | .724 | เห็นด้วย | 2 |
| การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข สัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า | 4.08 | .750 | เห็นด้วย | 3 |
| การให้บริการเสริม เพื่อความสะดวกและ เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า | 4.06 | .716 | เห็นด้วย | 4 |
| การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ เฉพาะด้านแก่ลูกค้า | 4.02 | .699 | เห็นด้วย | 5 |
| รวม | 4.12 | .512 | เห็นด้วย | 3 |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | | | | |
| การกระจายข้อมูลลูกค้าไปยังทุกจุดของ การติดต่อ | 4.19 | .736 | เห็นด้วย | 1 |
| ความสามารถในการรองรับการติดต่อ จากลูกค้าได้หลากหลายช่องทางติดต่อ | 3.94 | .711 | เห็นด้วย | 2 |
| รวม | 3.98 | .586 | เห็นด้วย | 4 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีด้านการเก็บรักษาลูกค้า การสร้าง

ฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีปัจจัยการประเมินความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายเพื่อเก็บรักษาลูกค้าขั้นต้นไว้ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มพูน และการให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ และมีปัจจัยการให้ความสำคัญในการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม และการให้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการอยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีปัจจัยสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และปัจจัยการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ การแนะนำข้อเสนอใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้า และการจัดแบ่งกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าอย่างชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.08 และ 3.95 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การให้บริการเสริมเพื่อความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 4.06 และ 4.02 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีปัจจัยการกระจายข้อมูลลูกค้าไปยังทุกจุดของการติดต่อ ความสามารถในการรองรับการติดต่อจากลูกค้าได้หลากหลายช่องทางติดต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.94 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.12 และ 3.98 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) สรุปได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|------------------|-------|
| ความไว้วางใจได้ | 3.94 | .577 | เห็นด้วย | 1 |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | 3.89 | .550 | เห็นด้วย | 2 |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 3.86 | .569 | เห็นด้วย | 3 |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 3.81 | .541 | เห็นด้วย | 4 |
| หลักฐานทางกายภาพ | 3.81 | .411 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.86 | .417 | เห็นด้วย | |

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตร
เครดิต (ต่อ)

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับ |
|---|----------------------------|------------------------------------|----------------------|----------|
| ความไว้วางใจได้ | | | | |
| การรักษาคุณภาพในการให้บริการ | 4.00 | .706 | เห็นด้วย | 1 |
| การมอบคุณค่าในการใช้บริการ | 3.94 | .696 | เห็นด้วย | 2 |
| ความปลอดภัยด้านข้อมูลค่าใช้จ่าย | 3.88 | .758 | เห็นด้วย | 3 |
| รวม | 3.94 | .577 | เห็นด้วย | 1 |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | | | | |
| การให้บริการอย่างเป็นผู้ชำนาญ | 3.95 | .699 | เห็นด้วย | 1 |
| การแสดงถึงความมั่นคงทางด้าน การเงินของบริษัท | 3.88 | .691 | เห็นด้วย | 2 |
| ความสามารถในการให้บริการของ พนักงาน | 3.85 | .614 | เห็นด้วย | 3 |
| รวม | 3.89 | .550 | เห็นด้วย | 2 |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | |
| ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว | 3.96 | .812 | เห็นด้วย | 1 |
| ความประทับใจจากการได้รับบริการ ของลูกค้า | 3.91 | .772 | เห็นด้วย | 2 |
| การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการ ให้บริการ | 3.88 | .746 | เห็นด้วย | 3 |
| คุณภาพการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง | 3.70 | .712 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.86 | .569 | เห็นด้วย | 3 |

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (ต่อ)

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับ |
|--|----------------------------|------------------------------------|----------------------|----------|
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | | | | |
| ความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันของลูกค้าจากการใช้บริการ | 3.88 | .754 | เห็นด้วย | 1 |
| การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า | 3.83 | .788 | เห็นด้วย | 2 |
| การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ | 3.80 | .673 | เห็นด้วย | 3 |
| การได้รับข้อเสนอพิเศษในการตอบสนองความพึงพอใจ | 3.75 | .776 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.81 | .541 | เห็นด้วย | 4 |
| หลักฐานทางกายภาพ | | | | |
| ช่องทางติดต่อลูกค้าที่หลากหลาย | 3.92 | .659 | เห็นด้วย | 1 |
| ความทันสมัยของรูปแบบในการให้บริการ | 3.90 | .675 | เห็นด้วย | 2 |
| รูปแบบของบัตรเครดิตที่สวยงามมีจุดเด่นที่แตกต่าง | 3.62 | .485 | เห็นด้วย | 3 |
| รวม | 3.81 | .411 | เห็นด้วย | 4 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถอธิบายได้ดังนี้

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งมีด้านความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.89 3.86 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

ความไว้วางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีปัจจัยการรักษาคุณภาพในการให้บริการ การมอบคุณค่าในการใช้บริการ และความปลอดภัยด้านข้อมูลค่าใช้จ่ายมีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.94 และ 3.88 ตามลำดับ

ความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งมีปัจจัยการให้บริการอย่างเป็นผู้ชำนาญ การแสดงถึงความมั่นคงทางด้านการเงินของบริษัทและความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 และ 3.85ตามลำดับ

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งมีปัจจัยความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความประทับใจจากการได้รับบริการของลูกค้า การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการที่เหนือคู่แข่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.91 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีปัจจัยความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันของลูกค้าจากการใช้บริการ การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ และการได้รับข้อเสนอพิเศษในการตอบสนองความพึงพอใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.83 3.80 และ 3.75 ตามลำดับ

หลักฐานทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีปัจจัยช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย ความทันสมัยของรูปแบบในการให้บริการ และรูปแบบของบัตรเครดิตที่สวยงามมีจุดเด่นที่แตกต่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.90 และ 3.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ในด้านความไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจ

ลูก้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 3.81 และ 3.81 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) สรุปได้ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

| คุณค่าตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับ ความ คิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|-------|
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | 3.99 | .514 | เห็นด้วย | 1 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | 3.96 | .529 | เห็นด้วย | 2 |
| ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 3.80 | .557 | เห็นด้วย | 3 |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 3.76 | .606 | เห็นด้วย | 4 |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 3.65 | .566 | เห็นด้วย | 5 |
| รวม | 3.82 | .440 | เห็นด้วย | |

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (ต่อ)

| คุณค่าตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับ ความ คิดเห็น | ลำดับ |
|---|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------|
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | | | | |
| การเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป | 4.11 | .616 | เห็นด้วย | 1 |
| การนึกถึงเป็นอันดับแรก | 3.98 | .697 | เห็นด้วย | 2 |
| การได้ยิน/เห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆอยู่ เสมอ | 3.97 | .688 | เห็นด้วย | 3 |
| สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี | 3.92 | .738 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.99 | .514 | เห็นด้วย | 1 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | | | | |
| การมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของ ประเทศไทย | 4.03 | .699 | เห็นด้วย | 1 |
| การมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการ จดจำ | 3.96 | .654 | เห็นด้วย | 2 |
| การได้รับการยอมรับโดยทั่วไป | 3.95 | .641 | เห็นด้วย | 3 |
| การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้ง ในประเทศและต่างประเทศ | 3.88 | .689 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.96 | .529 | เห็นด้วย | 2 |
| ความเข้าใจต่อคุณภาพ | | | | |
| สามารถสร้างความมั่นใจในระยะยาวได้ | 3.85 | .664 | เห็นด้วย | 1 |
| การให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ ลูกค้าจะได้รับ | 3.82 | .723 | เห็นด้วย | 2 |
| การให้ความสำคัญกับคุณภาพในการ ให้บริการ | 3.81 | .693 | เห็นด้วย | 3 |
| ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ บริการ | 3.73 | .708 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.80 | .557 | เห็นด้วย | 3 |

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (ต่อ)

| คุณค่าตราสินค้า | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | ระดับ ความ คิดเห็น | ลำดับ |
|--|----------------------------|------------------------------------|--------------------------|----------|
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | | | | |
| มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้ประโยชน์ | 3.83 | .682 | เห็นด้วย | 1 |
| มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น | 3.72 | .411 | เห็นด้วย | 2 |
| สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของลูกค้า | 3.61 | .787 | เห็นด้วย | 3 |
| รวม | 3.76 | .606 | เห็นด้วย | 4 |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | | | | |
| หากมีความต้องการเพิ่มยังคงสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทเดิม | 3.78 | .745 | เห็นด้วย | 1 |
| การติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอของลูกค้า | 3.71 | .760 | เห็นด้วย | 2 |
| หากบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าจะยังคงเป็นสมาชิกของบริษัทเดิม | 3.59 | .751 | เห็นด้วย | 3 |
| การแนะนำให้ผู้ใกล้ชิด | 3.54 | .852 | เห็นด้วย | 4 |
| รวม | 3.65 | .566 | เห็นด้วย | 5 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.96 3.80 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งมีปัจจัยหากมีความต้องการเพิ่มยังคงสมัครเป็นสมาชิกของบริษัทเดิม หากบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่าจะยังคงเป็นสมาชิกของบริษัทเดิม การแนะนำให้ผู้ใกล้ชิด และการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอของลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.59 3.54 และ 3.71 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีปัจจัยการเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป การนึกถึงเป็นอันดับแรก การได้ยิน/เห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆอยู่เสมอ สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.98 3.97 และ 3.92 ตามลำดับ

ความเข้าใจต่อคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีปัจจัยสามารถสร้างความมั่นใจในระยะยาวได้ การให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.82 3.81 และ 3.73 ตามลำดับ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งมีปัจจัยมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้ประโยชน์ มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น และสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

สินทรัพย์ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีปัจจัยการมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย การมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำ การได้รับการยอมรับโดยทั่วไป และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.96 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.80 3.72 3.65 ตามลำดับ

4.3 สรุปข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัย สรุปได้ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

| ข้อเสนอแนะ | จำนวนความคิดเห็น |
|----------------------------------|------------------|
| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | 66 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 12 |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 8 |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง | 21 |
| ความสัมพันธ์ | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | 25 |
| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | 51 |
| ความไว้วางใจได้ | 6 |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 19 |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | 17 |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 9 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

1.1.1 บริษัทบัตรเครดิตควรที่จะเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ โดยที่เมื่อสมัครบัตรเครดิตแล้ว ลูกค้ามักจะได้รับโทรศัพท์จากบริษัทประกันชีวิต เพื่อชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิก ซึ่งในบางครั้งบริษัทประกันชีวิตได้โทรเข้ามาติดต่อหลายครั้ง จนทำให้ลูกค้าเกิดความลำบากใจ

1.2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1.2.1 การให้บริการของบริษัทบัตรเครดิตให้ความสำคัญกับการติดต่อในการทำธุรกรรมต่างๆของลูกค้า โดยเฉพาะการติดต่อผ่าน Call Center ที่จะต้องเน้นในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

1.2.2 เทคโนโลยีในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทบัตรเครดิตควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้บริการ

1.3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์

1.3.1 การใช้โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้รางวัลของบริษัทบัตรเครดิต เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้านั้น ไม่ควรที่จะกำหนดเงื่อนไขมากเกินไป ซึ่งจะทำให้โปรแกรมนั้นดูไม่น่าสนใจ

1.3.2 บริษัทบัตรเครดิตควรมีการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้า โดยเน้นในเรื่องการผ่อนชำระสินค้าต่างๆ และการสะสมแต้มจากการใช้บริการบัตรเครดิต

1.4. การเก็บรักษาลูกค้า

1.4.1 การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า กรณีที่เปลี่ยนจากลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิต เป็นบัตรทอง และบัตรแพลทินัม ตามลำดับ บริษัทบัตรเครดิตควรมีการศึกษาประวัติลูกค้าที่มีประวัติดี และควรมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องมีขั้นตอนการสมัครใหม่ให้เกิดความยุ่งยากแก่ลูกค้า

1.4.2 ในการประชาสัมพันธ์/โฆษณา เพื่อสื่อสารการใช้บัตรเครดิตให้กับลูกค้า ควรเน้นในเรื่องความสะดวกของการใช้บัตรเครดิต และช่องทางในการรับชำระค่าบัตรเครดิต ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก

1.4.3 ในการให้บริการแจ้งยอดชำระไปยังลูกค้า บริษัทบัตรเครดิตควรมีการติดตามถึงข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากบางครั้งในการแจ้งยอดการชำระอาจเกิดปัญหา จึงทำให้ลูกค้าจะต้องเสียค่าปรับ และไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากการใช้บริการ

2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

2.1 ความไว้วางใจได้

2.1.1 บริษัทบัตรเครดิตควรให้ข้อเสนอแนะกับลูกค้าในเรื่องวัตถุประสงค์และคุณสมบัติของบัตรเครดิตในแต่ละประเภทให้ชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าและการเพิ่มจำนวนการใช้บริการของลูกค้าด้วย

2.1.2 บริษัทบัตรเครดิตควรมีการรักษาเอกลักษณ์ในการให้บริการ พยายามปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง

2.2.1 บริษัทบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับเวลาการรอคอยของลูกค้า ซึ่งในบางบริษัทบัตรเครดิตไม่สามารถดำเนินการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันต่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ลูกค้าสูญเสียผลประโยชน์ ซึ่งการให้บริการที่ทันต่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท

2.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ

2.3.1 พนักงานให้บริการของบริษัทบัตรเครดิต ควรมีความสามารถและมีความรอบรู้ในการให้บริการ สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างมั่นใจและชัดเจน รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

2.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

2.4.1 บริษัทบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง และควรเอาใจใส่ลูกค้าในแต่ละราย ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งบริษัทควรที่จะมีการวิเคราะห์แยกแยะความต้องการเหล่านั้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เช่น เพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์/โฆษณา การติดตามข้อมูลลูกค้าในการให้บริการ เป็นต้น รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดโปรแกรมในรูปแบบต่าง และเงื่อนไขหรือข้อกำหนดในเข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรวดเร็วในการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รองลงมา คือ ความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้ ถ้าหากบริษัทบัตรเครดิตมีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเข้ามาช่วยในการดำเนินการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้สามารถช่วยลดปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าและยังทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้กำหนดสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และจากการทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า จึงได้กำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{10} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{11} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.4.1.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้ากับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

| การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า | การสร้าง | | การใช้ | | การกำหนด | | การเก็บรักษา | |
|--------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|----------------|--|----------------|---------------|----------------|
| | ฐานข้อมูลลูกค้า | | เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | โปรแกรมเพื่อ การสร้าง ความสัมพันธ์ | | ลูกค้า | |
| | r | r ² | r | r ² | r | r ² | r | r ² |
| ความไว้วางใจได้ | .405** | 0.164 | .386** | 0.149 | .440** | 0.194 | .443** | 0.196 |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการ ตอบสนอง | .359** | 0.129 | .575** | 0.331 | .495** | 0.245 | .460** | 0.212 |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | .386** | 0.149 | .491** | 0.242 | .619** | 0.383 | .573** | 0.328 |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | .409** | 0.167 | .413** | 0.171 | .484** | 0.234 | .490** | 0.240 |
| หลักฐานทางกายภาพ | .279** | 0.078 | .342** | 0.117 | .371** | 0.138 | .353** | 0.125 |
| รวม | .479** | 0.229 | .570** | 0.325 | .627** | 0.393 | .609** | 0.371 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้ากับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

2. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า โดยพิจารณาค่า r ที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า

| การบริหาร ประสิทธิผลลูกค้า | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | การสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า | การใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม | การกำหนด โปรแกรมเพื่อการ สร้างความสัมพันธ์ | การเก็บ รักษาลูกค้า |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|------------------------|
| ความไว้วางใจได้ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการ ตอบสนอง | ปานกลาง | สูง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง | สูง | สูง |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| หลักฐานทางกายภาพ | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| รวม | ปานกลาง | สูง | สูง | สูง | สูง |

ที่มา: จากตารางที่ 4.6

จากตารางที่ 4.7 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิผลลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิผลลูกค้าโดยรวม นอกจากนี้แล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิผลลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิผลลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

4.4.1.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิผลลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) และนำมาแทนค่าในสมการโครงสร้างของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์)

| | การสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า | การใช้ เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | การกำหนด โปรแกรมเพื่อการ สร้างความสัมพันธ์ | การเก็บรักษา ลูกค้า |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|--|------------------------|
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | - | - | - | - |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | .340** | - | - | - |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อการ สร้างความสัมพันธ์ | .410** | .568** | - | - |
| การเก็บรักษาลูกค้า | .519** | .425** | .528** | - |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ($r < 0.75$) เนื่องจากหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือการทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ซึ่งจากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|---|------------------------|-------|-------|
| | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.135 | 3.344 | 0.001 |
| 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.232 | 5.501 | 0.000 |
| 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ | 0.292 | 6.549 | 0.000 |
| 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.281 | 6.411 | 0.000 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ทำให้ทราบสมมติฐานที่ 1 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_{10} และยอมรับ H_{11} หมายถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถเขียนสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$CEM = 0.135DA + 0.232EL + 0.292AC + 0.281RE$$

โดยที่

- CEM = การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
- DA = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- EL = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
- AC = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action)
- RE = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพโดยรวมเปลี่ยนไป 0.135 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพโดยรวมเปลี่ยนไป 0.232 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพโดยรวมเปลี่ยนไป 0.292 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพโดยรวมเปลี่ยนไป 0.281 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านต่างๆ

| การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|--|---|------------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| ความไว้วางใจได้ | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.193 | 3.795 | 0.000 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.114 | 2.119 | 0.035 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.249 | 4.881 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.212 | 3.885 | 0.000 |
| ความเต็มใจและ รวดเร็วในการ ตอบสนอง | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.100 | 2.151 | 0.032 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.390 | 8.035 | 0.000 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.171 | 3.349 | 0.001 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.194 | 4.198 | 0.000 |
| ความเชื่อถือและ มั่นใจ | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.159 | 3.747 | 0.000 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.129 | 2.896 | 0.004 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.366 | 7.813 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.342 | 7.921 | 0.000 |

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหาร
 ประสิทธิภาพลูกค้าในด้านต่างๆ (ต่อ)

| การบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|--------------------------------|---|------------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| ความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.149 | 3.043 | 0.002 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | 0.128 | 2.500 | 0.013 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.226 | 4.181 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.236 | 4.442 | 0.000 |
| หลักฐานทาง กายภาพ | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.153 | 3.034 | 0.003 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | 0.152 | 2.700 | 0.007 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.186 | 3.132 | 0.002 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.186 | 3.410 | 0.001 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.1 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$REL = 0.193DA + 0.114EL + 0.249AC + 0.212RE$$

| | | |
|--------|-----|--|
| โดยที่ | REL | = ความไว้วางใจได้ (Reliability) |
| | DA | = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์(Action) |
| | RE | = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความไว้วางใจได้เปลี่ยนไป 0.193 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความไว้วางใจได้เปลี่ยนไป 0.114 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความไว้วางใจได้เปลี่ยนไป 0.249 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความไว้วางใจได้เปลี่ยนไป 0.212 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมตามลำดับ

2.1.2 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$RES = 0.100DA + 0.390EL + 0.171AC + 0.194RE$$

| | | |
|--------|-----|---|
| โดยที่ | RES | = ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) |
| | DA | = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองเปลี่ยนไป 0.100 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองเปลี่ยนไป 0.390 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองเปลี่ยนไป 0.171 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองเปลี่ยนไป 0.194 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

2.1.3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$AS = 0.159DA + 0.129EL + 0.366AC + 0.342RE$$

| | | |
|--------|----|---|
| โดยที่ | AS | = ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) |
| | DA | = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจเปลี่ยนไป 0.159 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจเปลี่ยนไป 0.129 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจเปลี่ยนไป 0.366 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจเปลี่ยนไป 0.342 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ

2.1.4 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$EM = 0.149DA + 0.128EL + 0.226AC + 0.236RE$$

| | | |
|--------|----|---|
| โดยที่ | EM | = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) |
| | DA | = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเปลี่ยนไป 0.149 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเปลี่ยนไป 0.128 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเปลี่ยนไป 0.226 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสบการณ์ในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลเปลี่ยนไป 0.236 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ

2.1.5 การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$TA = 0.153DA + 0.152EL + 0.186AC + 0.186RE$$

| | | | |
|--------|----|---|--|
| โดยที่ | TA | = | หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) |
| | DA | = | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = | การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 0.153 หน่วยมาตรฐาน

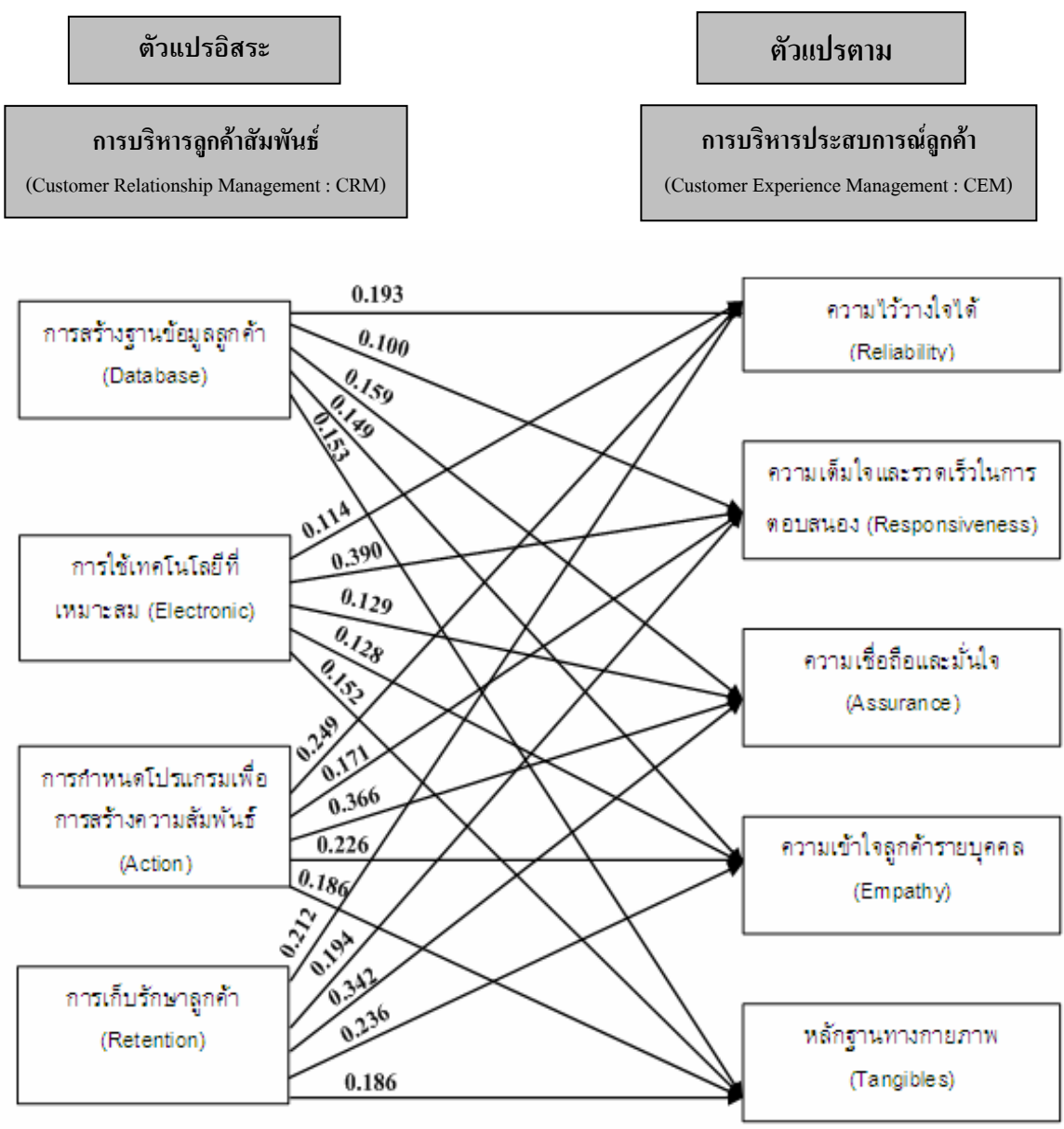
เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 0.152 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 0.186 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้การบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 0.186 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพด้านธุรกิจในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพด้านหลักฐานทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม (การบริหารประสบการณ์ลูกค้า) ตามสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1

ที่มา: จากตารางที่ 4.9 และ 4.10

→ หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ผลกระทบทางตรงของตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

4.4.1.4 หาขนาดผลกระทบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เพื่อหาขนาดของผลกระทบทางตรงของตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า) ในรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ สรุปได้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ห้ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ |
|--|----------------|
| 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กับ | |
| 1.1 ความไว้วางใจได้ | 0.193 |
| 1.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.100 |
| 1.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.129 |
| 1.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.149 |
| 1.5 หลักฐานทางกายภาพ | 0.153 |
| 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับ | |
| 2.1 ความไว้วางใจได้ | 0.114 |
| 2.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.390 |
| 2.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.129 |
| 2.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.128 |
| 2.5 หลักฐานทางกายภาพ | 0.152 |
| 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ | |
| 3.1 ความไว้วางใจได้ | 0.249 |
| 3.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.171 |
| 3.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.366 |
| 3.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.226 |
| 3.5 หลักฐานทางกายภาพ | 0.236 |

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบริหาร
ประสิทธิภาพของลูกค้า (ต่อ)

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของ ผลกระทบ |
|--------------------------------------|--------------------|
| 4. การเก็บรักษาลูกค้ากับ | |
| 4.1 ความไว้วางใจได้ | 0.212 |
| 4.2 ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.194 |
| 4.3 ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.342 |
| 4.4 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.236 |
| 4.5 หลักฐานทางกายภาพ | 0.186 |

ที่มา: จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 และภาพที่ 4.1

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.193 รองลงมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.153 0.149 0.129 และ 0.100 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.390 รองลงมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความไว้วางใจได้ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.152 0.129 0.128 และ 0.114 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.366 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจได้ หลักฐานทางกายภาพ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.249 0.236 0.226 และ 0.171 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากที่สุด โดยมีขนาดของ

ผลกระทบ เท่ากับ 0.342 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.236 0.212 0.194 และ 0.186 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้า สามารถสรุป ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.292 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.281 0.232 และ 0.135 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.390 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.366 0.342 และ 0.249 ตามลำดับ

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{20} : การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าไม่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{21} : การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.4.2.1 การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสพการณ์ลูกค้กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสพการณ์ลูกค้กับ
คุณค่าตราสินค้า

| การบริหาร ประสพการณ์ ลูกค้ คุณค่าตราสินค้า | ความไว้วางใจ ได้ | | ความเต็มใจและ รวดเร็วในการ ตอบสนอง | | ความเชื่อถือ และมั่นใจ | | ความเข้าใจ ลูกค้รายบุคคล | | หลักฐานทาง กายภาพ | |
|---|---------------------|----------------|--|----------------|---------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| | r | r ² | r | r ² | r | r ² | r | r ² | r | r ² |
| ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า | .526** | 0.277 | .437** | 0.191 | .478** | 0.228 | .551** | 0.304 | .341** | 0.116 |
| การรับรู้ต่อตรา สินค้า | .459** | 0.211 | .387** | 0.150 | .478** | 0.228 | .429** | 0.184 | .258** | 0.067 |
| ความเข้าใจต่อ คุณภาพ | .517** | 0.267 | .558** | 0.311 | .581** | 0.338 | .560** | 0.314 | .356** | 0.127 |
| การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า | .518** | 0.268 | .446** | 0.199 | .511** | 0.261 | .469** | 0.220 | .316** | 0.100 |
| สินทรัพย์ของตรา สินค้า | .463** | 0.214 | .453** | 0.205 | .536** | 0.287 | .384** | 0.147 | .297** | 0.088 |
| รวม | .629** | 0.396 | .565** | 0.319 | .620** | 0.384 | .595** | 0.354 | .373** | 0.139 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสพการณ์
ลูกค้กับคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้ใน
ด้านความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้รายบุคคล และความเต็มใจและ
รวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 39.6 38.4 35.4 และ 31.9
ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้ในด้าน
หลักฐานทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 13.9

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความไว้วางใจได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 30.4 และ 27.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.8 19.1 และ 11.6 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความไว้วางใจได้ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.8 21.1 18.4 และ 15.0 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้าน หลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 6.7

ความเข้าใจต่อคุณภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และความไว้วางใจได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 33.8 31.4 31.1 และ 26.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้าน หลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 12.7

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ และความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 26.8 และ 26.1 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.0 19.9 และ 10.0ตามลำดับ

สินทรัพย์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 28.7 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 21.4 20.5 และ 14.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.8

2. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาค่า r ที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ความไว้วางใจได้ | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | ความเชื่อถือและมั่นใจ | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | หลักฐานทางกายภาพ |
|----------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| คุณค่าตราสินค้า | | | | | |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | สูง | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง | ปานกลาง |
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ต่ำ |
| ความเข้าใจต่อคุณภาพ | สูง | สูง | สูง | สูง | ปานกลาง |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | สูง | ปานกลาง | สูง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | ปานกลาง | ปานกลาง | สูง | ปานกลาง | ต่ำ |
| รวม | สูง | สูง | สูง | สูง | ปานกลาง |

ที่มา: จากตารางที่ 4.12

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสบการณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า นอกจากนี้ การบริหารประสบการณ์ในด้านความไว้วางใจได้และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การบริหารประสบการณ์ในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ การบริหารประสบการณ์ในด้านความไว้วางใจได้ และความเชื่อถือและมั่นใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการบริหารประสบการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

4.4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) และนำมาแทนค่าในสมการ โครงสร้างของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารประสบการณ์ลูกค้ำ)

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารประสบการณ์ลูกค้ำ)

| | ความไว้วางใจได้ | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | ความเชื่อถือและมั่นใจ | ความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล | หลักฐานทางกายภาพ |
|----------------------------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| ความไว้วางใจได้ | - | - | - | - | - |
| ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | .498** | - | - | - | - |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | .568** | .551** | - | - | - |
| ความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล | .600** | .521** | .421** | - | - |
| หลักฐานทางกายภาพ | .432** | .407** | .359** | .353** | - |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (การบริหารประสบการณ์ลูกค้ำ) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 ($r < 0.75$) เนื่องจากหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือการทำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ซึ่งจากตารางพบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า

| การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
|-------------------------------------|--|-------|-------|
| 1. ความไว้วางใจได้ | 0.283 | 6.173 | 0.000 |
| 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.334 | 8.010 | 0.000 |
| 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.388 | 8.985 | 0.000 |
| 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.339 | 7.419 | 0.000 |
| 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.124 | 2.899 | 0.004 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์กับคุณค่าตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ทำให้ทราบสมมติฐานที่ 2 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_{20} และยอมรับ H_{21} หมายถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BE = 0.283REL + 0.334RES + 0.388AS + 0.339EM + 0.124TA$$

โดยที่ BE = คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

REL = ความไว้วางใจได้ (Reliability)

RES = ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

AS = ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)

EM = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

TA = หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.283 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.334 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.388 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.339 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.124 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ

| คุณค่าตราสินค้า | การบริหารประสบการณ์ ลูกค้า | ค่าสัมประสิทธิ์ | t | Sig. |
|--------------------------------|---|------------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | | |
| ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า | 1. ความไว้วางใจได้ | 0.234 | 4.402 | 0.000 |
| | 2. ความเต็มใจและรวดเร็วใน การตอบสนอง | 0.206 | 4.302 | 0.000 |
| | 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.262 | 5.549 | 0.000 |
| | 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.316 | 6.170 | 0.000 |
| | 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.167 | 3.792 | 0.000 |
| การรับรู้ต่อตรา สินค้า | 1. ความไว้วางใจได้ | 0.204 | 3.584 | 0.000 |
| | 2. ความเต็มใจและรวดเร็วใน การตอบสนอง | 0.131 | 2.947 | 0.003 |
| | 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.278 | 5.221 | 0.000 |
| | 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.162 | 2.947 | 0.003 |
| | 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.099 | 2.113 | 0.035 |
| ความเข้าใจต่อ คุณภาพ | 1. ความไว้วางใจได้ | 0.125 | 2.510 | 0.012 |
| | 2. ความเต็มใจและรวดเร็วใน การตอบสนอง | 0.205 | 4.023 | 0.000 |
| | 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.247 | 4.668 | 0.000 |
| | 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.250 | 5.086 | 0.000 |
| | 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.169 | 3.931 | 0.000 |

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ (ต่อ)

| คุณค่าตราสินค้า | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|--------------------------|-------------------------------------|---------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 1. ความไว้วางใจได้ | 0.259 | 4.765 | 0.000 |
| | 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.251 | 4.328 | 0.001 |
| | 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.275 | 5.402 | 0.000 |
| | 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.170 | 3.238 | 0.001 |
| | 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.113 | 2.396 | 0.017 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | 1. ความไว้วางใจได้ | 0.234 | 4.677 | 0.000 |
| | 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | 0.180 | 3.268 | 0.001 |
| | 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.331 | 5.688 | 0.000 |
| | 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.144 | 2.928 | 0.004 |
| | 5. หลักฐานทางกายภาพ | 0.120 | 2.669 | 0.008 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < 0.05$

2.1.1 คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BRO = 0.234REL + 0.206RES + 0.262AS + 0.316EM + 0.167TA$$

โดยที่ BRO = ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

REL = ความไว้วางใจได้ (Reliability)

RES = ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

AS = ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)

EM = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

TA = หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.234 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.206 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.262 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.316 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.167 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1.2 คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BAW = 0.204REL + 0.131RES + 0.278AS + 0.162EM + 0.099TA$$

| | | | |
|--------|-----|---|---|
| โดยที่ | BAW | = | การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) |
| | REL | = | ความไว้วางใจได้ (Reliability) |
| | RES | = | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) |
| | AS | = | ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) |
| | EM | = | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) |
| | TA | = | หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.204 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.131 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.278 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.162 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.099 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจได้ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1.3 คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$PQU = 0.125REL + 0.205RES + 0.247AS + 0.250EM + 0.169TA$$

| | | | |
|--------|-----|---|---|
| โดยที่ | PQU | = | ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) |
| | REL | = | ความไว้วางใจได้ (Reliability) |
| | RES | = | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) |
| | AS | = | ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) |
| | EM | = | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) |
| | TA | = | หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.125 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.205 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.247 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.250 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.169 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองหลักฐานทางกายภาพ และความไว้วางใจได้ ตามลำดับ

2.1.4 คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BAS = 0.259REL + 0.251RES + 0.275AS + 0.170EM + 0.113TA$$

โดยที่ BAS = การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

REL = ความไว้วางใจได้ (Reliability)

RES = ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

AS = ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)

EM = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

TA = หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.259 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.251 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.275 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.170 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.113 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

2.1.5 คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าสามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BAE = 0.234REL + 0.180RES + 0.331AS + 0.144EM + 0.120TA$$

โดยที่ BAE = สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)

REL = ความไว้วางใจได้ (Reliability)

RES = ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

AS = ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)

EM = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

TA = หลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.234 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อให้เกิดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.180 หน่วยมาตรฐาน

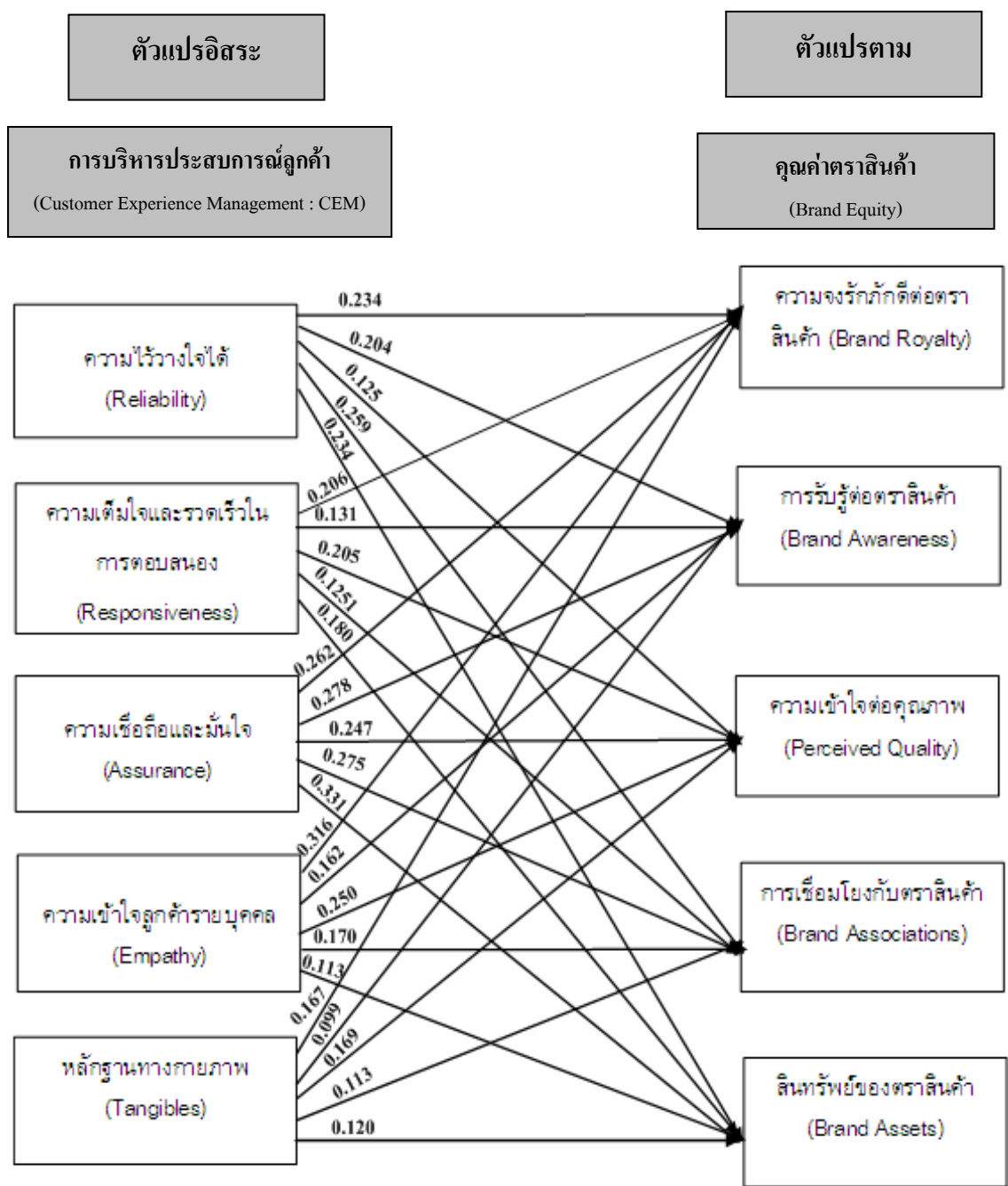
เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.331 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลให้กับลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.144 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณเพื่อทำให้เกิดการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.120 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (การบริหารประสบการณ์ลูกค้า) ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม (คุณค่าตราสินค้า) ตามสมมติฐานข้อที่ 2



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 2

ที่มา: จากตารางที่ 4.15 และ 4.16

→ หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ผลกระทบทางตรงของตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

4.4.2.4 หาขนาดผลกระทบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เพื่อหาขนาดผลกระทบทางตรงของตัวแปรอิสระ (การบริหารประสบการณ์ลูกค้า) ที่มีต่อตัวแปรตาม(คุณค่าตราสินค้า) ในรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ |
|--|----------------|
| 1. ความไว้วางใจได้ กับ | |
| 1.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.234 |
| 1.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.204 |
| 1.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.125 |
| 1.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.259 |
| 1.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.234 |
| 2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง กับ | |
| 2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.206 |
| 2.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.131 |
| 2.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.205 |
| 2.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.251 |
| 2.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.180 |
| 3. ความเชื่อถือและมั่นใจ กับ | |
| 3.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.262 |
| 3.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.278 |
| 3.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.247 |
| 3.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.275 |
| 3.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.331 |

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ |
|--|----------------|
| 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล กับ | |
| 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.316 |
| 4.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.162 |
| 4.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.250 |
| 4.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.170 |
| 4.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.144 |
| 5. หลักฐานทางกายภาพ กับ | |
| 5.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.167 |
| 5.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.099 |
| 5.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.169 |
| 5.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.113 |
| 5.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.120 |

ที่มา: จากตารางที่ 4.15 4.16 และ ภาพที่ 4.2

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความไว้วางใจได้ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.259 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า และความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.234 0.234 0.204 และ 0.125 ตามลำดับ

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.251 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ สินทรัพย์ของตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.206 0.205 0.180 และ 0.131 ตามลำดับ

ความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.331 รองลงมา คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.278 0.275 0.262 และ 0.247 ตามลำดับ

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล การบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.316 รองลงมา คือ ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.250 0.170 0.162 และ 0.144 ตามลำดับ

หลักฐานทางกายภาพ การบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.169 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.167 0.120 0.113 และ 0.099 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุป ดังนี้

1. การบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

2. การบริหารประสิทธิภาพผู้ถูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.331 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นและมั่นใจที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.316 และ 0.278

4.4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{30} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

H_{31} : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.4.3.1. การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2)

เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณค่าตราสินค้า | การสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า | | การใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม | | การกำหนด โปรแกรมเพื่อ การสร้าง ความสัมพันธ์ | | การเก็บรักษา ลูกค้า | |
|--|-----------------------------|-------------|-------------------------------|-------------|--|-------------|------------------------|-------------|
| | r | r^2 | r | r^2 | r | r^2 | r | r^2 |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | .217** | .047 | .271** | .073 | .359** | .129 | .364** | .132 |
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | .299** | .089 | .305** | .093 | .442** | .195 | .423** | .179 |
| ความเข้าใจต่อคุณภาพ | .277** | .077 | .387** | .150 | .427** | .182 | .447** | .200 |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | .212** | .045 | .403** | .162 | .423** | .179 | .410** | .168 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | .275** | .076 | .324** | .105 | .441** | .194 | .400** | .160 |
| รวม | .316** | .100 | .380** | .144 | .489** | .239 | .481** | .231 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.9 23.1 14.4 และ 10.0 ตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 12.9 และ 13.2 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.3 และ 4.7 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.5 17.9 และ 9.3 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.9

ความเข้าใจต่อคุณภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.0 18.2 และ 15.0 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.7

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 17.9 16.8 และ 16.2 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 4.5

สินทรัพย์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.4 16.0 และ 10.5 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.6

2. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยพิจารณาค่า r ที่คำนวณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ | การเก็บรักษาลูกค้า |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| ความเข้าใจต่อคุณภาพ | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | ต่ำ | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| รวม | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |

ที่มา: จากตารางที่ 4.18

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า

4.4.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) และนำมาแทนค่าในสมการ โครงสร้างของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

| การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|---|------------------------|-------|-------|
| | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.139 | 2.877 | 0.004 |
| 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.152 | 2.922 | 0.004 |
| 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ | 0.309 | 6.294 | 0.000 |
| 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.325 | 6.618 | 0.000 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์กับคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ทำให้ทราบสมมติฐานที่ 3 อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ H_{30} และยอมรับ H_{31} หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถเขียนสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BE = 0.139DA + 0.152EL + 0.309AC + 0.325RE$$

| | | | |
|--------|----|---|---|
| โดยที่ | BE | = | คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) |
| | DA | = | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.139 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.152 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.309 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเปลี่ยนไป 0.325 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

1.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้าน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตรา คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่างๆ

| คุณค่าตราสินค้า | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|--------------------------------|---|------------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| ความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.107 | 1.828 | 0.042 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | 0.135 | 2.588 | 0.010 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.241 | 4.480 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.319 | 6.161 | 0.000 |
| การรับรู้ต่อตรา สินค้า | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.099 | 1.452 | 0.047 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | 0.142 | 2.910 | 0.004 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.264 | 5.135 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.303 | 5.897 | 0.000 |
| ความเข้าใจต่อ คุณภาพ | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.102 | 1.191 | 0.034 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | 0.152 | 2.875 | 0.005 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | 0.275 | 5.296 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.196 | 3.472 | 0.001 |

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ (ต่อ)

| คุณค่าตราสินค้า | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ค่าสัมประสิทธิ์ | | |
|--------------------------|--|---------------------|-------|-------|
| | | ถดถอยมาตรฐาน (Beta) | t | Sig. |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.146 | 2.924 | 0.036 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.190 | 3.499 | 0.000 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ | 0.219 | 4.178 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.194 | 3.516 | 0.001 |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | 0.113 | 2.303 | 0.022 |
| | 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 0.109 | 1.998 | 0.046 |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ | 0.231 | 4.473 | 0.000 |
| | 4. การเก็บรักษาลูกค้า | 0.232 | 4.480 | 0.000 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

* $\rho < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1.1 คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์ คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BRO = 0.107 DA + 0.135EL + 0.241AC + 0.319RE$$

| | | | |
|--------|-----|---|---|
| โดยที่ | BRO | = | ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) |
| | DA | = | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.107 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เปลี่ยนไป 0.135 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.241 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.319 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามลำดับ

1.1.2 คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$BAW = 0.099DA + 0.142EL + 0.264AC + 0.303RE$$

| | | | |
|--------|-----|---|---|
| โดยที่ | BAW | = | การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) |
| | DA | = | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.099 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.142 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.264 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.303 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามลำดับ

1.1.3 คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์ คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$PQU = 0.102DA + 0.152EL + 0.275AC + 0.196RE$$

| | | | |
|--------|-----|---|---|
| โดยที่ | PQU | = | ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) |
| | DA | = | การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) |
| | EL | = | การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) |
| | AC | = | การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) |
| | RE | = | การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) |

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.102 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.152 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.275 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพเปลี่ยนไป 0.196 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

1.1.4 คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้าง ความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$EM = 0.146DA + 0.190EL + 0.219AC + 0.194RE$$

- โดยที่
- EM = ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)
 - DA = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
 - EL = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
 - AC = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
 - RE = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.146 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.190 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.219 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.194 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

1.1.5 คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถนำมาใช้พยากรณ์คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$BAE = 0.113DA + 0.109EL + 0.231AC + 0.232RE$$

- โดยที่
- BAE = สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets)
 - DA = การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
 - EL = การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)
 - AC = การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
 - RE = การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.113 หน่วยมาตรฐาน

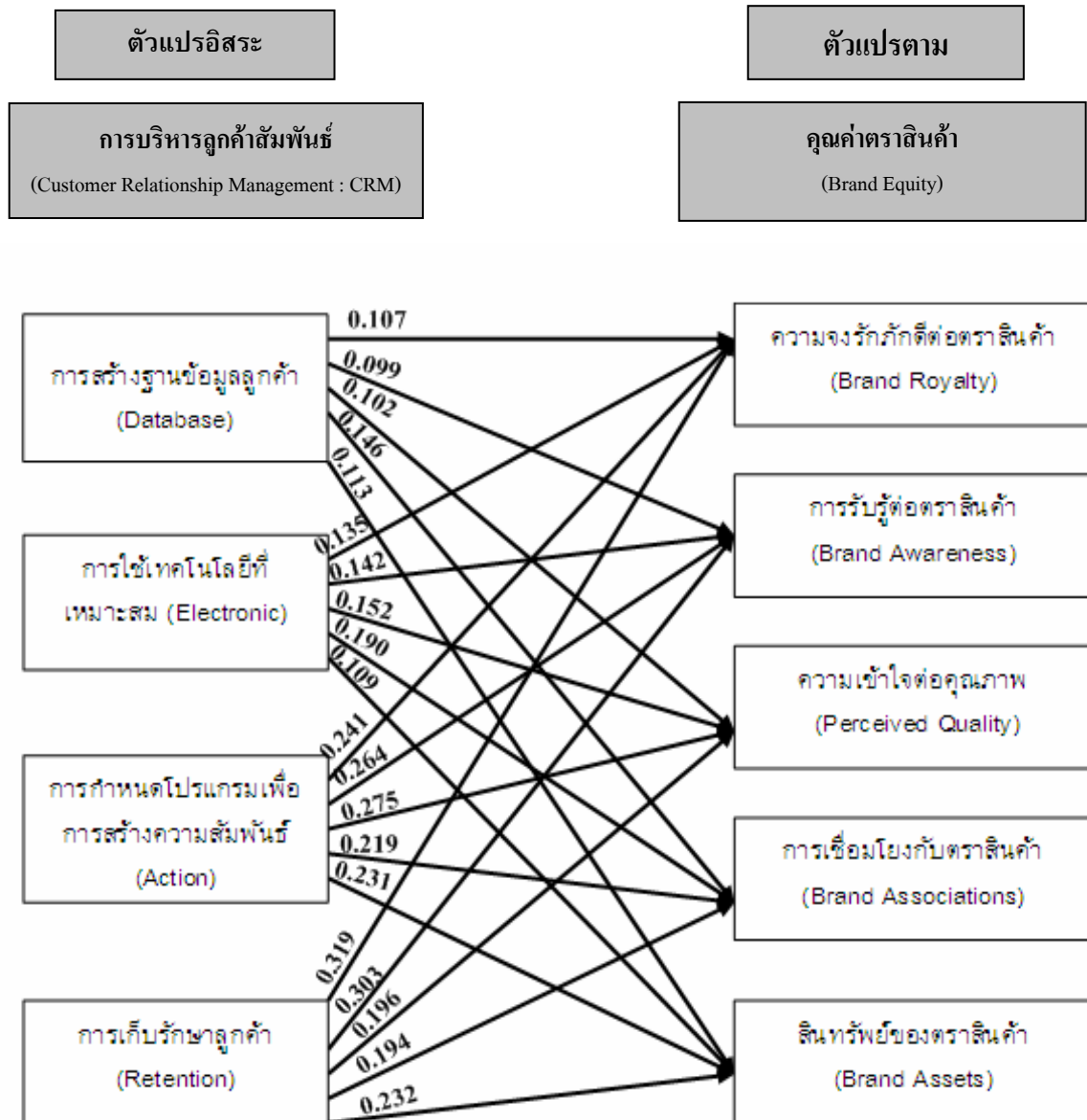
เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.109 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณหรือจัดกิจกรรมในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.231 หน่วยมาตรฐาน

เมื่อบริษัทบัตรเครดิตมีการใช้งบประมาณในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้คุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.232 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ

4.4.3.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม (คุณค่าตราสินค้า) ตามสมมติฐานข้อที่ 3



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 3

ที่มา: จากตารางที่ 4.20 และ 4.21

→ หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ผลกระทบทางตรงของตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

4.4.3.4 หาขนาดผลกระทบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เพื่อหาขนาดผลกระทบทางตรงของตัวแปรอิสระ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (คุณค่าตราสินค้า) ในรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ |
|--|----------------|
| 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กับ | |
| 1.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.107 |
| 1.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.099 |
| 1.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.102 |
| 1.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.146 |
| 1.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.113 |
| 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับ | |
| 2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.135 |
| 2.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.142 |
| 2.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.152 |
| 2.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.190 |
| 2.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.109 |
| 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กับ | |
| 3.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.241 |
| 3.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.264 |
| 3.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.275 |
| 3.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.219 |
| 3.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.231 |

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ |
|----------------------------------|----------------|
| 4. การเก็บรักษาลูกค้า กับ | |
| 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.319 |
| 4.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.303 |
| 4.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.196 |
| 4.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.194 |
| 4.5 สินทรัพย์ของตราสินค้า | 0.232 |

ที่มา: จากตารางที่ 4.20 4.21 และภาพที่ 4.3

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.146 รองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.113 0.107 0.102 และ 0.099 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.190 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ การรับรู้ต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.152 0.142 0.135 และ 0.109 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.275 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.264 0.241 0.231 และ 0.219 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.319 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.303 0.232 0.196 และ 0.194 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าสามารถสรุป ดังนี้

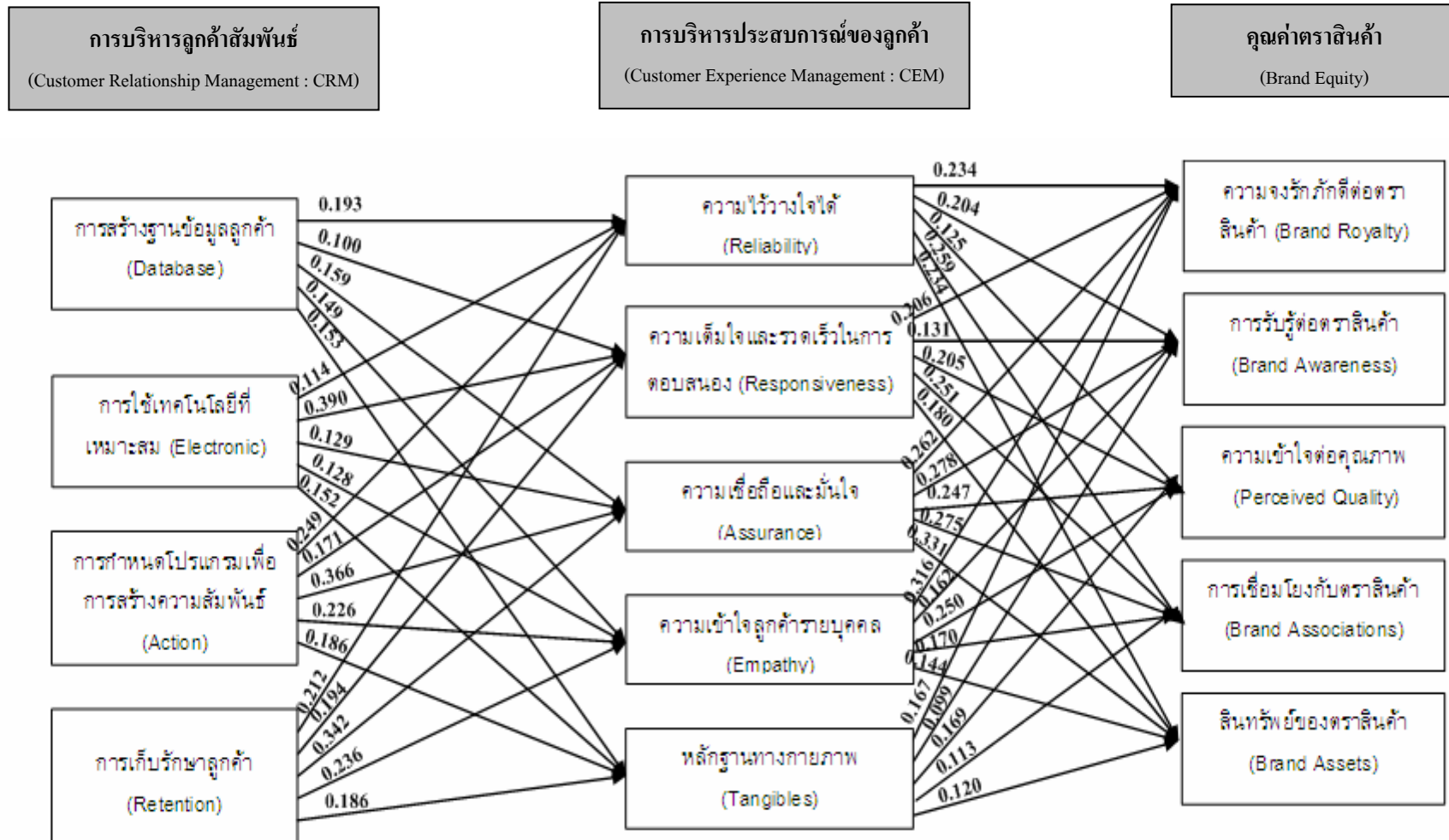
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.102 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.319 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.303 0.275 และ 0.264 ตามลำดับ

4.4.4 การทดสอบสมมุติฐานที่ 4

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

4.4.4.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2
ที่มา: จากตารางที่ 4.10 และ 4.16

4.4.3.3 **หาขนาดผลกระทบ** โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เพื่อหาขนาดของผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรอิสระ(การบริหารลูกค้าสัมพันธ์) ที่มีต่อตัวแปรตาม (คุณค่าตราสินค้า) ในรูปแบบความสัมพันธ์จากสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 (ภาพที่ 4.4) ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ (ผลกระทบทางอ้อม) | | | | | รวม |
|---|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------|
| | ความไว้วางใจได้ | ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง | ความเชื่อถือและมั่นใจ | ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | หลักฐานทางกายภาพ | |
| | | | | | | |
| 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า กับ | | | | | | |
| 1.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.045 | 0.021 | 0.042 | 0.047 | 0.026 | 0.181 |
| 1.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.039 | 0.013 | 0.044 | 0.024 | 0.015 | 0.135 |
| 1.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.024 | 0.020 | 0.039 | 0.037 | 0.026 | 0.146 |
| 1.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.050 | 0.025 | 0.044 | 0.025 | 0.017 | 0.161 |
| 1.5 สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า | 0.045 | 0.018 | 0.053 | 0.021 | 0.018 | 0.155 |
| 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม กับ | | | | | | |
| 2.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.027 | 0.080 | 0.034 | 0.040 | 0.026 | 0.207 |
| 2.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.023 | 0.051 | 0.036 | 0.021 | 0.015 | 0.146 |
| 2.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.014 | 0.080 | 0.032 | 0.032 | 0.026 | 0.184 |
| 2.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.030 | 0.098 | 0.035 | 0.022 | 0.017 | 0.202 |
| 2.5 สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า | 0.027 | 0.070 | 0.043 | 0.018 | 0.018 | 0.176 |

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

| เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร | ขนาดของผลกระทบ (ผลกระทบทางอ้อม) | | | | | รวม |
|----------------------------------|--|--|---------------------------|------------------------------|----------------------|-------|
| | ความไว้วางใจได้ | ความเต็มใจและ รวดเร็วในการ ตอบสนอง | ความเชื่อถือและ มั่นใจ | ความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล | หลักฐานทาง กายภาพ | |
| | 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ กับ | | | | | |
| 3.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.058 | 0.035 | 0.096 | 0.071 | 0.031 | 0.291 |
| 3.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.051 | 0.022 | 0.102 | 0.037 | 0.018 | 0.230 |
| 3.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.031 | 0.035 | 0.090 | 0.057 | 0.031 | 0.244 |
| 3.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.064 | 0.043 | 0.101 | 0.038 | 0.021 | 0.267 |
| 3.5 สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า | 0.058 | 0.031 | 0.121 | 0.033 | 0.022 | 0.265 |
| 4. การเก็บรักษาลูกค้า กับ | | | | | | |
| 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 0.050 | 0.040 | 0.090 | 0.075 | 0.031 | 0.286 |
| 4.2 การรับรู้ต่อตราสินค้า | 0.043 | 0.025 | 0.095 | 0.038 | 0.018 | 0.219 |
| 4.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ | 0.027 | 0.040 | 0.084 | 0.059 | 0.031 | 0.241 |
| 4.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 0.055 | 0.049 | 0.094 | 0.040 | 0.021 | 0.259 |
| 4.5 สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า | 0.050 | 0.035 | 0.113 | 0.034 | 0.022 | 0.254 |

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2552 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.181 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.161 0.155 0.146 และ 0.135 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.207 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.202 0.184 0.176 และ 0.146 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.291 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.267 0.265 0.244 และ 0.230 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.286 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.259 0.254 0.241 และ 0.219 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดของผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.291 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.286 และ 0.267 ตามลำดับ

5. สรุปขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดผลกระทบของตัวแปรอิสระคือ CRM และ CEM ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ตัวแปรอิสระคือ CRM ที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตาม คือ CEM และตัวแปรอิสระคือ CRM ที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อ ตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ตามสมมติฐานข้อที่ 1- 4

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ห้ขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

| ตัวแปร | ความสัมพันธ์ รวม | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผล | | | ความสัมพันธ์ ที่ไม่ใช่สาเหตุ และผล |
|--|---------------------|------------------------------|---------|-------|--|
| | | ทางตรง | ทางอ้อม | รวม | |
| ความไว้วางใจได้ | 0.629 | 0.283 | - | 0.283 | 0.346 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | 0.139 | 0.055 | 0.194 | |
| การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | 0.152 | 0.032 | 0.184 | |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | | 0.309 | 0.070 | 0.379 | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | | 0.325 | 0.060 | 0.385 | |
| ความเต็มใจและรวดเร็วใน การตอบสนอง | 0.565 | 0.334 | - | 0.334 | 0.231 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | 0.139 | 0.033 | 0.172 | |
| การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | 0.152 | 0.130 | 0.282 | |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | | 0.309 | 0.057 | 0.366 | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | | 0.325 | 0.065 | 0.390 | |

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตรา
สินค้า (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ความสัมพันธ์ รวม | ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผล | | | ความสัมพันธ์ ที่ไม่ใช่สาเหตุ และผล |
|--|---------------------|------------------------------|---------|-------|--|
| | | ทางตรง | ทางอ้อม | รวม | |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | 0.620 | 0.388 | - | 0.388 | 0.232 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | 0.139 | 0.061 | 0.200 | |
| การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | 0.152 | 0.050 | 0.202 | |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | | 0.309 | 0.142 | 0.451 | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | | 0.325 | 0.132 | 0.457 | |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | 0.595 | 0.339 | - | 0.339 | 0.256 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | 0.139 | 0.050 | 0.189 | |
| การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | 0.152 | 0.043 | 0.195 | |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | | 0.309 | 0.076 | 0.385 | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | | 0.325 | 0.080 | 0.405 | |
| หลักฐานทางกายภาพ | 0.373 | 0.124 | - | 0.124 | 0.249 |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า | | 0.139 | 0.019 | 0.158 | |
| การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม | | 0.152 | 0.018 | 0.170 | |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์ | | 0.309 | 0.023 | 0.332 | |
| การเก็บรักษาลูกค้า | | 0.325 | 0.023 | 0.348 | |

ที่มา: จากตารางที่ 4.9 4.15 4.20 และการคำนวณ

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ความไว้วางใจได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบทางอ้อม เท่ากับ 0.070

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบทางอ้อม เท่ากับ 0.130

ความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบทางอ้อม เท่ากับ 0.142

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบทางอ้อม เท่ากับ 0.142

หลักฐานทางกายภาพ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์และการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบทางอ้อม เท่ากับ 0.023

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.139 ตามลำดับ

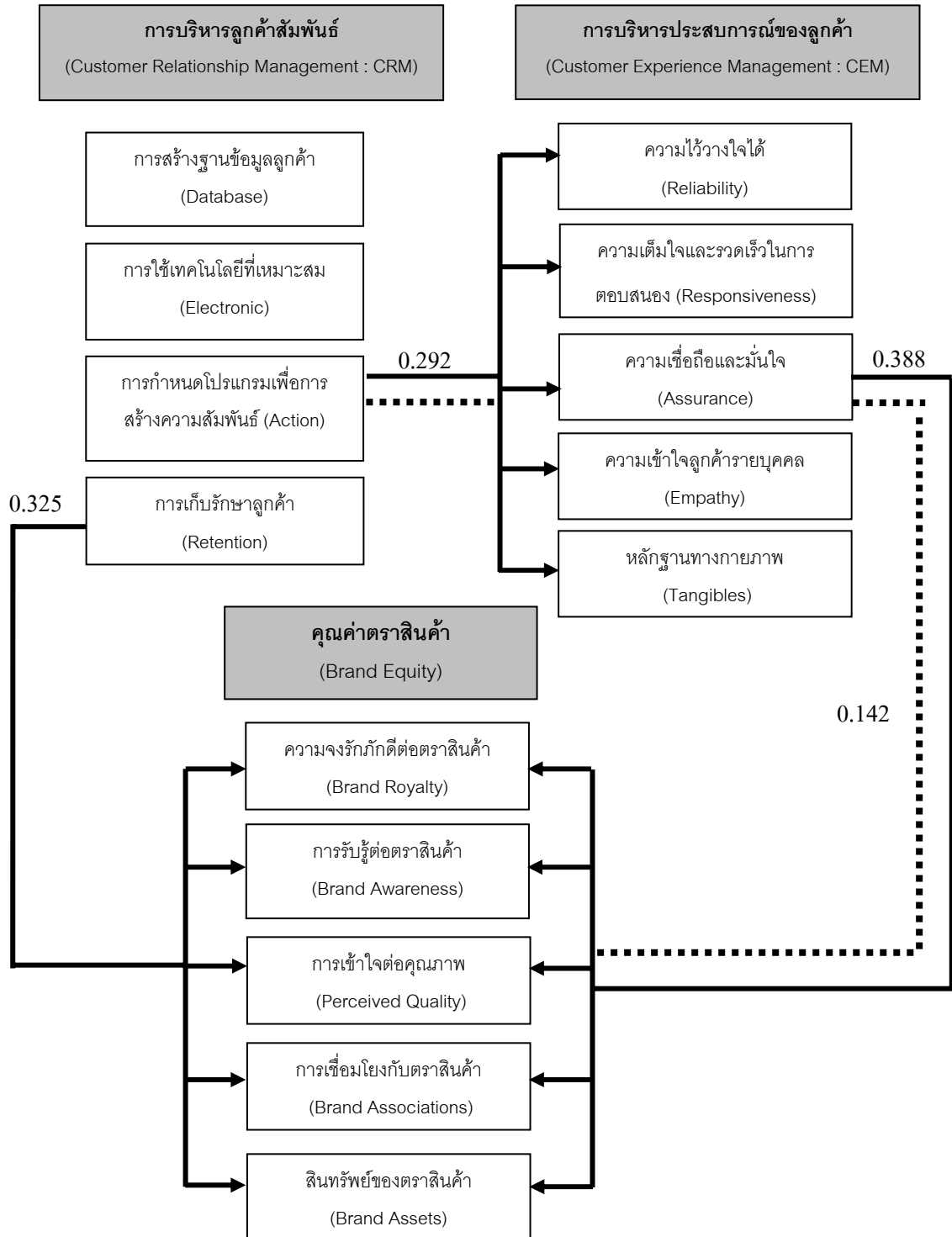
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.142 รองลงมา คือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.132 0.130 และ 0.080 ตามลำดับ

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.457 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.451 0.405 และ 0.390 ตามลำดับ

5. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางตรงต่อตัวแปรตามตามสมมติฐานข้อที่ 1 - 4



ภาพที่ 4.5 สรุปการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานข้อที่ 1 - 4

ที่มา: จากตารางที่ 4.9 4.15 และ 4.20

————> หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ผลกระทบทางตรงของตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

-----> หมายถึง เส้นทางความสัมพันธ์ผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

4.5 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สรุปดังนี้

4.5.1 ผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

การศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้น ได้ทำการศึกษากาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และได้ทำการศึกษากาการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งจากการศึกษาได้สอดคล้องกับทฤษฎีการทำให้เกิดความหลงใหลในสินค้าและบริการ Customer Engagement (CE) ของสุนันทา เสถียรมาศ (2551) ซึ่งหากลูกค้ามีความหลงใหลในสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการตลอดไป ไม่เปลี่ยนแปลง และยังช่วยหาลูกค้าเพิ่มให้กับเจ้าของสินค้าและบริการนั้นด้วย ทั้งนี้ในการทำให้เกิดความหลงใหลในสินค้าและบริการได้นั้นจะต้องมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปสู่การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตามลำดับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กับการกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับบริษัทในระยะยาวผ่านกิจกรรมต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยความทรงจำในบริการที่ประทับใจอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้แล้วในงานวิจัยของรอยพิมพ์ใจ ศรีดามณี (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัทไอเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล

(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ครบวงจรอย่างมีคุณภาพ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและมีการประเมินผลการให้บริการ อยู่เสมอ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังขาย เน้นเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาใน ส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการ ตอบสนอง และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ในการใช้บริการของลูกค้า

4.5.2 ผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ สินเชื่อบัตรเครดิต

การศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตรา สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ

2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นใจมีผลกระทบทางตรง ต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นและ มั่นใจที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

การศึกษากาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้านั้นได้ทำการศึกษา การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วใน การตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ และ ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตรา สินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งจาก การศึกษา ได้สอดคล้องกับทฤษฎีเงื่อนไขของการบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้า ของ Zeithamal, A. V. and Jo, M. B. (2000) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน คือ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความ เข้าใจลูกค้ารายบุคคล และหลักฐานทางกายภาพ จะส่งผลถึงความปิติของลูกค้า(Customer Delight) และในที่สุดจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความภักดีของ ลูกค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วในงานวิจัยของ O' Cass, A. and Grace, D. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการเป็นตราสินค้าบริการ (service brand) พบว่า ลูกค้าจำนวนมากจะ

ให้ความสำคัญกับการใช้บริการโดยพิจารณาจาก บริการหลักของตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้าจะมาจาก ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าและราคาของตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าและบริการนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการบริหารความสัมพันธ์ในด้านความไว้วางใจได้จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด

งานวิจัยของเพ็ญภา ชยะสุนทร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยวัดธรรมอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การบริการการศึกษาของวิทยาลัยวัดธรรมอุดมศึกษามีปัจจัยในการบริการหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องกับการบริการ กล่าวคือ ปัจจัยในการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความสะดวกสบาย ความถูกต้องกริยามารยาทของผู้ให้บริการ และการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้าเป็นต้น ปัจจัยในการบริการเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและปัจจัยที่ทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยทางกายภาพในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้อง ความสะดวก รวดเร็ว เจ้าหน้าที่การบริการการศึกษา และอุปกรณ์สถานที่ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางจิตในเรื่องของความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยปัจจัยด้านบริการเปรียบเสมือนปัจจัยด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยทางกายภาพเปรียบเสมือนปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles) ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่าง และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และงานวิจัยของเขมิกา สงวนพวง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากและการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจที่จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

4.5.3 ผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

การศึกษาผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ตามลำดับ

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ตามลำดับ

การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า และได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า ซึ่งจากการศึกษา ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim and Other (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตลาดของโรงพยาบาล ซึ่งโมเดลที่ได้ศึกษาได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลซึ่งมีผลมาจากปัจจัยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าและเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงพยาบาลและถ้าหากมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล

นอกจากนี้แล้วในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Yonggui Wang , Kandampully, J. A. and other. (2006). ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษา

ถึงบทบาทของของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแรงผลักดันบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทอยู่กึ่งกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า จะศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า และงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยให้ประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) และนำมาแทนค่าในสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

5.1.1 ผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ข้อสรุป คือ

5.1.1.1 ระดับความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ดังนี้

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 39.3 37.1 และ 32.5 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.9

ความไว้วางใจได้ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.6 19.4 16.4 และ 14.9 ตามลำดับ

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 33.1 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 24.5 21.2 และ 12.9 ตามลำดับ

ความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 38.3 และ 32.8 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 24.2 และ 14.9 ตามลำดับ

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 24.0 23.4 17.1 และ 16.7 ตามลำดับ

หลักฐานทางกายภาพ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 13.8 12.5 และ 11.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม นอกจากนี้แล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการ

สร้างความสัมพันธ์และด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

5.1.1.2 ผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดของผลกระทบ ดังนี้

การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.292 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.281 0.232 และ 0.135 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า แยกตามปัจจัยในแต่ละด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.193 รองลงมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.153 0.149 0.129 และ 0.100 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.390 รองลงมา คือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความไว้วางใจได้ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.152 0.129 0.128 และ 0.114 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.366 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจได้ หลักฐานทางกายภาพ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.249 0.236 0.226 และ 0.171 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.342 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.236 0.212 0.194 และ 0.186 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการบริหาร ประสิทธิภาพของลูกค้า สามารถสรุป ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.292 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.281 0.232 และ 0.135 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.390 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การเก็บรักษา ลูกค้าที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และการ กำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ในด้านความไว้วางใจ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.366 0.342 และ 0.249 ตามลำดับ

5.1.2 ผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ สินเชื่อบัตรเครดิต ได้ข้อสรุป คือ

5.1.2.1 ระดับความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 39.6 38.4 35.4 และ 31.9 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าในด้าน หลักฐานทางกายภาพโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 13.9

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความไว้วางใจได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรร้อยละ 30.4 และ 27.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และ หลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.8 19.1 และ 11.6 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความไว้วางใจได้ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.8 21.1 18.4 และ 15.0

ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้าน หลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 6.7

ความเข้าใจต่อคุณภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และความไว้วางใจได้ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 33.8 31.4 31.1 และ 26.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้าน หลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 12.7

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ และความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 26.8 และ 26.1ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 22.0 19.9 และ 10.0 ตามลำดับ

สินทรัพย์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 28.7 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 21.4 20.5 และ 14.7 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารประสพการณ์ลูกค้าในด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสพการณ์ลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารประสพการณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า นอกจากนี้ การบริหารประสพการณ์ในด้านความไว้วางใจได้และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การบริหารประสพการณ์ในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ การบริหารประสพการณ์ในด้านความไว้วางใจได้ และความเชื่อถือและมั่นใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการบริหารประสพการณ์ในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า

5.1.2.2 ผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดของผลกระทบ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบทางตรงของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า แยกตามปัจจัยในแต่ละด้านของการบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำ ดังนี้

ความไว้วางใจได้ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านความไว้วางใจได้ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.259 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า และความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.234 0.234 0.204 และ 0.125 ตามลำดับ

ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.251 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ สินทรัพย์ของตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.206 0.205 0.180 และ 0.131 ตามลำดับ

ความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.331 รองลงมา คือ การรับรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเข้าใจต่อคุณภาพ โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.278 0.275 0.262 และ 0.247 ตามลำดับ

ความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.316 รองลงมา คือ ความเข้าใจต่อคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.250 0.170 0.162 และ 0.144 ตามลำดับ

หลักฐานทางกายภาพ การบริหารประสิทธิภาพลูกค้ำในด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ มากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.169 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า การ

เชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.167 0.120 0.113 และ 0.099 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุป ดังนี้

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.331 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความเชื่อมั่นและมั่นใจที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.316 และ 0.278

5.1.3 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ข้อสรุป คือ

5.1.3.1 ระดับความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 23.9 23.1 14.4 และ 10.0 ตามลำดับ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 12.9 และ 13.2 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.3 และ 4.7 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.5 17.9 และ 9.3 ตามลำดับ และมี

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 8.9

ความเข้าใจต่อคุณภาพ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 20.0 18.2 และ 15.0 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.7

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 17.9 16.8 และ 16.2 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 4.5

สินทรัพย์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การเก็บรักษาลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 19.4 16.0 และ 10.5 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรร้อยละ 7.6

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางต่อคุณค่าตราสินค้า

5.1.3.2 ผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดของผลกระทบ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า แยกตามปัจจัยในแต่ละด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.146 รองลงมา คือ ด้านสินทรัพย์ของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 0.113 0.107 0.102 และ 0.099 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.190 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ การรับรู้ต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.152 0.142 0.135 และ 0.109 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพมากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.275 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.264 0.241 0.231 และ 0.219 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.319 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า สินทรัพย์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.303 0.232 0.196 และ 0.194 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ขนาดผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุป ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.102 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.319 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลกระทบ

ทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.303 0.275 และ 0.264 ตามลำดับ

5.1.4 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้ข้อสรุป คือ

5.1.4.1 ผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเพื่อหาขนาดของผลกระทบ ซึ่งสามารถอธิบายผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า แยกตามปัจจัยในแต่ละด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.181 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.161 0.155 0.146 และ 0.135 ตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.207 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.202 0.184 0.176 และ 0.146 ตามลำดับ

การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.291 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.267 0.265 0.244 และ 0.230 ตามลำดับ

การเก็บรักษาลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวม จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.286 รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.259 0.254 0.241 และ 0.219 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ จะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื้อบัตริ์เคเรติมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.142 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.132 0.130 และ 0.080 ตามลำดับ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมจะมีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.291 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าที่มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีขนาดของผลกระทบ เท่ากับ 0.286 และ 0.267 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.5.1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื้อบัตริ์เคเรติมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และ หลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

5.1.5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.139 ตามลำดับ

5.1.5.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินค้าเชื้อบัตริ์เคเรติมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.142 รองลงมา คือ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.132 0.130 และ 0.080 ตามลำดับ

5.1.5.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุดโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.457 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.451 0.405 และ 0.390 ตามลำดับ

5.1.5.5 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. บริษัทบัตรเครดิตสามารถใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์จะมีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ลูกค้า และการให้บริการเสริม เพื่อความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ประกอบจะต้องคำนึงถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาลูกค้า เข้ามาช่วยในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

2. ถ้าหากบริษัทบัตรเครดิตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตให้กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบัตรเครดิตนั้นด้วย โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ทั้งนี้ในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจนั้น ธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าและความสามารถของบริษัทในการให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างเป็นผู้ชำนาญ การแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของบริษัทและการพัฒนาความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบจะต้องคำนึงถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากความเชื่อถือและมั่นใจ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล หลักฐานทางกายภาพ เข้ามาช่วยในสร้างคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตอีกด้วย โดยเฉพาะในด้านการเก็บรักษาลูกค้า ซึ่งมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด เช่น การประเมินความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย เพื่อเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีไว้ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มพูน การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ การให้ความสำคัญในการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม และการให้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์เพราะนอกจากจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าแล้ว ยังทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

3. ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทบัตรเครดิตนั้น บริษัทบัตรเครดิตสามารถประยุกต์โดยการผสมผสานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด มาเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าสูงในใจของลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยในการให้บริการที่จะส่งผลต่อการ

ใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เกิดการบอกต่อของลูกค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัทบัตรเครดิตนั้นได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมีข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย ดังนี้

1. ในการศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นควรมีการศึกษาถึงกลุ่มผู้ชายในวัยทำงานด้วย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในการใช้บริการ และเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

2. ในการศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งของผู้หญิงที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากประชากรในแต่ละพื้นที่ย่อมมีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลถึงความคิดเห็นในการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้บริษัทบัตรเครดิตสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย

3. ในการศึกษาได้ทำการศึกษาบัตรเครดิตทุกประเภทโดยรวม โดยที่ไม่ได้ทำการศึกษาแยกประเภทของบัตรเครดิตตามกลุ่มย่อย เช่น บัตรเงิน บัตรทอง และแพลทินัม เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตในแต่ละประเภทจะมีข้อแตกต่าง เช่น ลักษณะลูกค้า รูปแบบการให้บริการ สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาแยกประเภทของบัตรเครดิต จะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตแต่ละประเภท จะทำให้งานวิจัยมีความละเอียดและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ควรที่จะมีการศึกษาในมุมมองของบริษัทบัตรเครดิตด้วยว่ามีการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาปรับใช้ในองค์กรมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าในมุมมองของลูกค้าว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ซึ่งจะทำให้เกิดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจบัตรเครดิต เช่น บัตรเดบิต บัตรเงินสด เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการขยายรูปแบบการให้บริการในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม ซึ่งจะทำให้บริษัทบัตรเครดิตสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2544). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). **การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ**. วารสารจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัย **ธรรมศาสตร์**, (81).
- กิตติ สิริพัลลภ. (2551). **การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/brand.doc>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2550). **สินค้าพาเหรดดูเงิน"หญิง"ยุคใหม่ วิจัยชี้พลังตัดสินใจซื้อสูงกว่าชาย** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bangkokbiznews.com/2007/10/01/WW10WW10_news.php?newsid=187503
- กฤษยา ภู่มงคลสรिया. (2545). **การวัดคุณค่าตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กฤษณาลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน และม.ล. สาวิกา อุณหนนท์. (2548). **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เขมิกา สงวนพวง. (2549). **การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขา การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- คณิต ไช้มุกด์. (2546). **สถิติพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: น้ำฝน.
- จินตนา สีแสด. (2549). **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมศรี วิศิษฐ์ธีระกุล. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลัง**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นัตริศรี ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). **การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Coefficient of Determination)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.watpon.com/Elearning/stat23.htm>

- ชลิต ลิ้มปนะเวช. (2550). จาก CRM สู่ CEM [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=412788_Power%20Thinking
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). **Customer Experience Management : กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/BrandCommunicationStrategy.doc>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). ซีอีเอ็ม : เข้มทิศธุรกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nidambell.net/ekonomiz/2007q2/2007may29p5.htm>
- นพร จวนงาม. (2550). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิต Speedy Cash & Speedy Loan กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา สภากาชาดไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสนันท์ โตรีน. (2550). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของร้านสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภา ศรีไพโรจน์. (2550). การวิจัยเชิงบรรยาย [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.watpon.com/Elearning/res15.htm>
- บิสิเนสไทย. (2548). ยูโอบีรีตคนลิน ทำ Below The Line ตลาดบัตรเครดิตกลุ่มผู้หญิง [ออนไลน์]. ได้จาก: http://209.85.175.104/search?q=cache:BPFbTfbwDiEJ :www.businesssthai.co.th/content.php%3Fdata%3D407504_Business
- บุริม โอทนนท์. (2551). วันนี้ต้อง CEM – การตลาดเชิงประสบการณ์ [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=jazzie&month=12-01-2008&group=2&gblog=32>

- ประเวศ วะสี. (2541). การวิเคราะห์เส้นทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: O.S. Printing House CO., Ltd
- ปิยพรรณ บำรุงตระกูล. (2548). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2527). สารความรู้ที่ได้จากการสัมมนาทางวิชาการเพื่อนำเสนอผลการวิจัยผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับ เรื่อง กระบวนการเรียนรู้ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.
- ผกามาศ ชัยพร. (2550). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า [ออนไลน์]. ได้จาก: http://mba.lpru.ac.th/mba_49/article7.pdf
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2549). 10 แนวโน้มการตลาดปี 2550 กระแสใหม่เปลี่ยนโฉมธุรกิจ [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.thaisouthtoday.com/index.php?file=news&obj=forum.topic.forprint> (1656)
- พรรณิกา เจริญสุข. (2549). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ ประภากรชิตี. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2550). บริการเป็นเลิศด้วย CEM [ออนไลน์]. ได้จาก: http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/71/pw71_10cm2.pdf
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญภา ชยะสุนทร. (2548). CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยวัดธรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2546). **หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางพยาบาล**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2550). การตลาด ฉบับคอตเลอร์ . แปลโดย **เมธา ฤทธานนท์**. กรุงเทพฯ: Brand age book.
- รอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี. (2549). **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอล เอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐแลเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เล่นทีเนน, อาร์. จี. (2550). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงรุก**. แปลโดย ชีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). **ควันท้องใจจากวาเลนไทน์ : Customer Engagement**. กรุงเทพฯธุรกิจ BizWeek (15-20 ก.พ) : C2
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร. (2547). **ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). **การประเมินมูลค่าตราสินค้าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร. (2549). **Customer Experience Management (CEM)** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409831_Opinion
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2551). **CEM (Service Excellence: Customer Experience Management)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://gotoknow.org/blog/productivity/177705>
- สมดี หงษ์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). **คุณค่าการตลาดที่ท่ายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เวลาดี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สามลดดา.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2551). **อยู่ที่ใจ** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=414171_Smart%20SMEs
- สุพล พรหมมาพันธุ์. (6-12 มีนาคม 2549). **Customer Relationship Management : CRM**. บิสิเนสไทย: 19

- สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ. (2542). โกง सबัด โกง सबัด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คอมพิวเตอร์.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธา ทองจันทร์. (2548). การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การตลาดเชิงสัมพันธ์ผูกพันกับการสร้าง Brand [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.mmpchula.com/apps/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=18&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2550). ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/2071/48/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ. 2552) [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/lfs52/reportJan.pdf>
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2550). การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้อองค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/CRM2CEM.doc>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). ธุรกิจบัตรเครดิต..บทบาทของNonbankที่เพิ่มมากขึ้น [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=3935>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). สินเชื่อบัตรเครดิตปี 2551: เปิดศึกแข่งขัน...หลากหลายระบวนยุทธ์ กระตุ้นธุรกิจบัตรเครดิต [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=67135>
- Brandage Magazine. (2549). การตลาดยุคใหม่ใช้ CRM ช่วยสร้างแบรนด์ [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1067
- Boo, S. , Busser, J. and Baloglu, S. (2008). **A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations.** [On-line]. Available: [www. Sciencedirect.com](http://www.Sciencedirect.com)
- Konecnik, M. and Gartner, C. W. (2006). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR A DESTINATION. *Annals of Tourism Research*. 34(2) : 400 - 421.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Eleventh Edition, International edition, Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.**

- Kyung Hoon Kim., Kand Sik Kim. and others. (2006). **Brand equity in hospital**. [On-line]. Available: [www. Sciencedirect.com](http://www.Sciencedirect.com)
- Money Channel. (2551). **Smart Money: Stat update by Synovate** [On-line]. Available: <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/ClipCornerSmartMoney/tabid/111/newsid571/56901/Default.aspx>
- O’Cass, A. and Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. **Journal of Product & Brand Management**. 13(4) : 257-268.
- Yonggui Wang, Kandampully, J.A. and other. (2006). **The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study**. [On-line]. Available: [www. Palgrave-journals.com](http://www.Palgrave-journals.com)
- Zeithamal Valarie A. & Mary Jo. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. 2nd ed. McGraw-Hill.

ภาคผนวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อ

คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีจุดมุ่งหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บัตรเครดิตทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกฉบับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำมาสรุปวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งนำไปสู่ผลการวิจัยที่ถูกต้อง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่า / หม้าย

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

รับราชการ พนักงานเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ย (บุคคล) ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถาม และกรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| ข้อ | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าบัตรเครดิต (ในมุมมองของลูกค้า) | | | | | | |
| 6 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิต ที่มีการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ | | | | | |

| ข้อ | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 7 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการจัดแบ่งกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น บัตรเงิน บัตรทอง และบัตรแพลทินัม เป็นต้น | | | | | |
| 8 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการให้ข้อเสนอใหม่ๆในการใช้บริการอยู่เสมอ | | | | | |
| 9 | ท่านจะพยายามรักษาประวัติในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือในตัวท่าน | | | | | |
| 10 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่สามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (ในมุมมองของลูกค้า) | | | | | | |
| 11 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่ให้ความสำคัญในความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิต โดยใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ เช่น เทคโนโลยีชิปที่ฝังในบัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |
| 12 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีความสามารถในการรองรับการติดต่อจากลูกค้าได้หลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ e-mail และ Call-Centre เป็นต้น | | | | | |
| 13 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการกระจายข้อมูลลูกค้าไปยังทุกจุดของการติดต่อ เช่น ไม่ว่าจะติดต่อกับบริษัทบัตรเครดิตด้วยตนเอง หรือผ่านทาง Call Center ท่านจะได้รับบริการที่เหมือนกัน เป็นต้น | | | | | |
| 14 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า เพื่อให้ได้รับบริการที่เฉพาะเจาะจงและตรงความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย เช่น การให้บริการในการขออนุมัติเพิ่มวงเงินพิเศษชั่วคราว เป็นต้น | | | | | |

| ข้อ | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (ในมุมมองของลูกค้า) | | | | | | |
| 15 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง เช่น โปรแกรมสะสมแต้มคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |
| 16 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น การได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เฉพาะผู้ที่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าเท่านั้น เป็นต้น | | | | | |
| 17 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เช่น การที่สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าแบบปลอดดอกเบี้ยกับร้านค้าที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |
| 18 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ลูกค้า เช่น การจัดทำโบชัวร์ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตส่งไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น | | | | | |
| 19 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีบริการเสริม เพื่อความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต เช่น การชำระค่าไฟฟ้า ผ่านบัตรเครดิตและการแจ้งเตือนผ่าน SMS จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น | | | | | |
| การเก็บรักษาลูกค้า (ในมุมมองของลูกค้า) | | | | | | |
| 20 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม เช่น ใช้บัตรเงิน แต่เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทุกเดือน จึงมีการเพิ่มข้อเสนอให้ใช้บัตรทอง เป็นต้น | | | | | |

| ข้อ | การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----|--|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 21 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการประเมินความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายเพื่อเก็บรักษาลูกค้าชั้นดีไว้ เช่น ลูกค้าที่ไม่เคยผิดกำหนดชำระจะได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเป็นการตอบแทน เป็นต้น | | | | | |
| 22 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มพูน เช่น การได้รับสิทธิพิเศษในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เนื่องจากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกเดือน เป็นต้น | | | | | |
| 23 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่ให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การแจ้งเตือนยอดชำระล่วงหน้าและการได้รับข้อมูลการให้บริการผ่านทาง SMS อยู่เสมอ เป็นต้น | | | | | |
| 24 | ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากบริษัทบัตรเครดิตที่ให้ข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการ อยู่เสมอ เช่น การส่งข้อมูลผ่าน e-mail และ โบชัวร์ เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถาม และกรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่าน
มากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| ข้อ | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|--|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| ความไว้วางใจได้ | | | | | | |
| 25 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีการมอบคุณค่าในการใช้บริการให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 26 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีการรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ให้กับลูกค้าเสมอ | | | | | |
| 27 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยเสมอ | | | | | |
| 28 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีความปลอดภัยด้านข้อมูลค่าใช้จ่าย ที่จะไม่เกินไปกว่าค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายจริง | | | | | |
| ความเต็มใจและความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | | |
| 29 | เมื่อท่านเกิดปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัทบัตรเครดิตสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 30 | ท่านรู้สึกได้ว่าบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีคุณภาพการให้บริการเหนือคู่แข่งอยู่เสมอ | | | | | |
| 31 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก มีการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ | | | | | |
| 32 | ท่านได้รับความประทับใจทุกครั้งในการติดต่อกับพนักงานของบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก เช่น การให้บริการที่มีความสุภาพ พุดจาไพเราะ รวมถึงการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ | | | | | |
| ความเชื่อถือและมั่นใจ | | | | | | |
| 33 | ท่านมั่นใจในความสามารถของพนักงานบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกว่าสามารถให้บริการด้วยความรอบรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างดี | | | | | |

| ข้อ | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 34 | พนักงานของบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เช่น การพูดจา และการปฏิบัติต่อท่าน เป็นต้น | | | | | |
| 35 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก มีประสบการณ์อย่างซ้ำซ้อนในการทำธุรกิจบัตรเครดิต | | | | | |
| 36 | ท่านมั่นใจได้ว่าบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก จะให้ข้อเสนอพิเศษตรงกับความต้องการของท่านเสมอ | | | | | |
| 37 | ท่านมีความมั่นใจในด้านความมั่นคงทางการเงินของบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก ที่จะไม่เกิดปัญหาจากการให้บริการบัตรเครดิตในภายหลัง | | | | | |
| ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล | | | | | | |
| 38 | ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องการให้บริการเป็นอย่างดีในตลอดระยะเวลาที่ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิต มีการนำเสนอโปรแกรมการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆที่เหมาะสมกับท่าน | | | | | |
| 39 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก มีการศึกษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ได้รับข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของท่านเสมอ | | | | | |
| 40 | จากการที่ท่านได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตมาในระยะหนึ่ง ท่านมีความคุ้นเคยและผูกพันกับการให้บริการของบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก | | | | | |
| 41 | เมื่อท่านต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้งานบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก ท่านมักจะได้รับข้อเสนอพิเศษ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจจนทำให้ท่านไม่อยากจะเปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตของบริษัทอื่น | | | | | |

| ข้อ | การบริหารประสบการณ์ลูกค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------|--|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| หลักฐานทางกายภาพ | | | | | | |
| 42 | ท่านได้รับความสะดวกในการใช้บริการจากการที่บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย | | | | | |
| 43 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิก มีความทันสมัยของรูปแบบในการให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์และการให้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น | | | | | |
| 44 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีรูปแบบของบัตรเครดิตที่สวยงามและมีจุดเด่นที่แตกต่างจากบริษัทบัตรเครดิตอื่น เช่น ขนาดของบัตรและความคงทน เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความที่สอบถาม และกรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง

| ข้อ | คุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------------------|--|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | | | | | | |
| 45 | ท่านจะยังคงสมัครเป็นสมาชิกจากบริษัทบัตรเครดิตเดิมที่ท่านเป็นสมาชิก หากท่านต้องการใช้บริการบัตรเครดิตเสริม | | | | | |
| 46 | ท่านก็ยังคงต้องการเป็นสมาชิกในบริษัทบัตรเครดิตเดิม ถึงแม้บริษัทบัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอพิเศษในการเป็นสมาชิกให้กับท่าน | | | | | |

| ข้อ | คุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------|--|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 48 | ท่านจะแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการอยู่เสมอ | | | | | |
| 49 | ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เสมอ | | | | | |
| การรับรู้ต่อตราสินค้า | | | | | | |
| 50 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในกลุ่มของผู้ใช้บัตรเครดิต | | | | | |
| 51 | เมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นอันดับแรก | | | | | |
| 52 | ท่านมักจะได้ยิน / เห็น บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกจากสื่อโฆษณาต่างๆหรือการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ | | | | | |
| 53 | ท่านสามารถจดจำตราสัญลักษณ์บัตรเครดิตของบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| การเข้าใจต่อคุณภาพ | | | | | | |
| 54 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีความสามารถในการให้บริการที่ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 55 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิกเสมอ | | | | | |
| 56 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด | | | | | |
| 57 | ท่านรู้สึกคุ้มค่าหลังจากที่ท่านสมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการบัตรเครดิต | | | | | |
| การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | | | | | | |
| 58 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวท่าน | | | | | |

| ข้อ | คุณค่าตราสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------------|---|----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 59 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีความเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ของท่านเป็นอย่างมาก | | | | | |
| 60 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีความโดดเด่นด้านการให้บริการ | | | | | |
| 61 | ท่านภูมิใจเมื่อคนอื่นรู้ว่าท่านใช้บัตรเครดิตกับบริษัทที่ท่านเป็นสมาชิก | | | | | |
| สินทรัพย์ของตราสินค้า | | | | | | |
| 62 | ท่านรู้สึกมั่นใจได้ว่าบริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกนั้นเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป | | | | | |
| 63 | บริษัทเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกให้บริการที่เป็นมาตรฐานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ | | | | | |
| 64 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกมีเครื่องหมายการค้าที่ง่ายต่อการจดจำและสามารถบ่งบอกได้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการให้บริการเช่น ชื่อเฉพาะ สัญลักษณ์ เป็นต้น | | | | | |
| 65 | บริษัทบัตรเครดิตที่ท่านเป็นสมาชิกเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศไทย | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในพื้นที่ที่กำหนด เมื่อท่านมีความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

- ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

- ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวฉวีวรรณ เพ็ชรประสม เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 สถานที่เกิด อำเภอ ตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา ที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 6/2 ม. 7 ตำบลกระโสม อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในปีการศึกษา 2549 หลักสูตรวิทยาการสารสนเทศบัณฑิต (สารสนเทศศึกษา) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในปีการศึกษา 2550