

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)
ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

Experiential Relationship Strategy Affecting Customers' Decision to Use
Financial Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi
Province



กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

Experiential Relationship Strategy Affecting Customers' Decision to Use Financial
Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province



สุภัค มหารมย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

สุภัค มหารมย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัย สุภัค มหารมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นรวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

สุภัค มหารมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 200 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง ด้านการปลุกกระแสการตลาด และด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ และด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์, การตัดสินใจใช้บริการ, ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Maharom, S. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
Experiential Relationship Strategy Affecting Customers' Decision to Use Financial
Products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi Province (113 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the experiential relationship strategy affecting customers' decision to use financial products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi province. A close-ended questionnaire was implemented to collect information from 200 customers using financial products of Krung Thai Bank Public Company Limited in Suphanburi province. The multiple linear regressions were implemented to analyze the data. The research results were found that the majority of respondents were female with age over fifty one years old. Most of them completed a bachelor's degree and worked for the state enterprises with an average monthly income 50,001 baht. Furthermore, they used the banking service 2-5 times a week. For hypothesis test, the results revealed the experiential relationship strategy in terms of real touch, methodology, authenticity, viral marketing, and community of interests affected customers' decision to use financial products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi province at significant level of .05. These factors predicted the customers' decision to use financial products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi province accounting for 68.9 percent. However, the experiential relationship strategy in terms of innovation, existential, participation, new unique experience, and innovative idea did not affect customers' decision to use financial products at Krungthai Bank Public Company Limited in Suphanburi province.

Keywords: Experiential Marketing, Decision Making to Use Services, Experiential Relationship Strategy, Financial Products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้านี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายกภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุภัค มหารมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	11
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	16
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมา บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	18
2.2 ความรู้เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	43
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์	71
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	82
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	84
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	113
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ข้อมูลผลการจัดอันดับผลประกอบการ พิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงิน ทั้ง 3 ด้าน ปี พ.ศ. 2557	4
ตารางที่ 1.2: อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และการกระจายรายได้ของจังหวัดภาคกลางด้านตะวันตก	6
ตารางที่ 2.1: ขั้นตอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตามขบวนการที่เรียกว่า Customer Experiential Blueprint	29
ตารางที่ 2.2: มิติการเปลี่ยนแปลงของขบวนการธุรกิจ	32
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้บริหารเข้าไป สัมผัสเชิงลึก (Real Touch)	49
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)	49
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)	50
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)	52
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)	53
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)	54
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)	56
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)	57
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	58
ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	59
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	62
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	64
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	68
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย	70
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	71
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)	72
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)	73
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างประสบการณ์ใหม่	74
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)	77
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)	78
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)	79
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)	80
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	81
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	82
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	85
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)	1
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	17
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้าน การเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัด สุพรรณบุรี	87



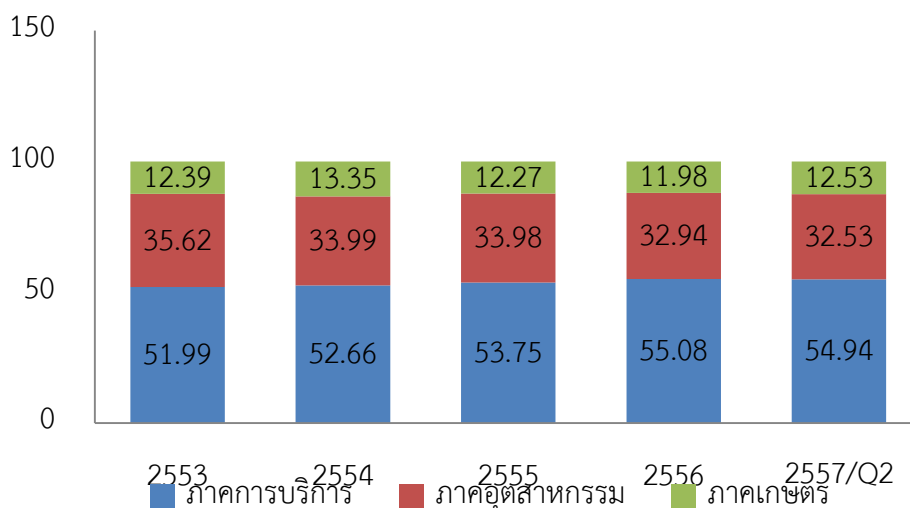
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจมีความรวดเร็วมากขึ้น จากปัจจัยทางภาวะเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และสังคมต่างๆ มีผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งปัญหาหนี้สาธารณะในสหภาพยุโรป การฟื้นตัวอย่างเชื่องช้าของสหรัฐอเมริกา ความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศตะวันออกกลาง ความผันผวนของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ และภัยพิบัติธรรมชาติ ที่มีผลให้ราคาพลังงานสูงขึ้น และทำให้เศรษฐกิจโลกที่มีความเปราะบางจะลดตัวหรือถดถอยลงอีกครั้งดังเช่นในปี 2553 ซึ่งจะกระทบต่อการส่งออกและการผลิตในภาคอุตสาหกรรมของไทย การบริการถือเป็นธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาและรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะสามารถสร้างรายได้และมีการจ้างงานในสัดส่วนที่สูงแล้ว ยังเป็นภาคธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโต และไม่ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลกมากนัก (ธนาคารกรุงไทย, 2556)

ภาพที่ 1.1: สถิติโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)



ที่มา: สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *สถิติโครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>.

จากข้อมูลแผนภาพที่ 1.1 พบว่า ธุรกิจภาคบริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2557 ไตรมาสที่ 2 มีสัดส่วนของภาคธุรกิจบริการมากกว่าธุรกิจภาคเกษตรและอุตสาหกรรม โดยในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจภาคบริการมีมูลค่ารวม 6,553,221 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.08 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ และในปี พ.ศ. 2557 ในช่วงไตรมาสที่ 2 ธุรกิจภาคบริการมีมูลค่ารวม 3,334,946 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.94 (สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ดังนั้น ธุรกิจภาคบริการจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานะการแข่งขันกันสูง ธุรกิจจึงต้องมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพของตนในด้านการเติบโตและรักษาความเสถียรภาพที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน (ธนาคารกรุงไทย, 2556) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยจึงควรปรับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเร่งปรับโครงสร้างธุรกิจที่ดำเนินการมาไม่ถึง 20 ปี แต่เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรอย่างมาก เช่น ธุรกิจบริการทางอินเทอร์เน็ต และ ธุรกิจด้านสถาบันการเงินโดยเฉพาะธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เพื่อช่วงชิงลูกค้าภายใต้ขีดจำกัดในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของแต่ละธนาคารที่คล้ายกันมาก ธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงนำกลยุทธ์ทางการบริการมาใช้ในการแข่งขัน ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร (วิไลพร เย้ยกระโทก, 2554)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของผู้บริโภค นับว่าเป็นธุรกิจภาคบริการที่ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความคุ้นเคยในการใช้บริการ เข้าใจและยอมรับในหลักเกณฑ์ระเบียบวิธีการของธนาคาร (ธีรวัฒน์ ใหม่จันทร์, 2553) ซึ่งนอกจากประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ยังประกอบธุรกิจประเภทบริการอื่นๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร อาทิ บริการบัตรเครดิต บริการประกันชีวิตและประกันภัย บริการเช่าตู้നിรัภัย บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค บริการรับชำระภาษีประจำปี บริการแนะนำด้านการลงทุน การให้ข้อมูลทางเครดิต การออกตัวสัญญาค้ำประกัน และบริการจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553) ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ดำเนินการระดมเงินฝากจากประชาชนและหน่วยธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการใช้บริการและเลือกใช้บริการกับธนาคาร นอกจากนี้บริการด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นบริการที่บริษัทในเครือของธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์และให้บริการผ่านธนาคารนั้น สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารเป็นอย่างมาก การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับ

ธนาคาร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อบ่มุ่เน้นการสร้างผลกำไรให้ธนาคารดำเนินธุรกิจและการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารต่อไป (วรารัณ พละศักดิ์, 2553)

ในปีพ.ศ. 2549 - 2556 บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น ธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานสากลหนึ่งที่ผู้กำกับดูแลในประเทศต่าง ๆ นำมาปรับใช้ในการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร อาทิ บริการธนาคารออนไลน์ บริการขอสินเชื่อออนไลน์ การเพิ่มช่องทางการชำระค่าสาธารณูปโภค การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านธนาคาร โดยลูกค้าสามารถสั่งจองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิซซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่นๆ เป็นต้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

สำหรับปี พ.ศ. 2557 ธนาคารกรุงไทย ได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงด้านการเงินแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2557) ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี (Bank of the Year) เพื่อยกย่องธนาคารที่มีผลประกอบการยอดเยี่ยมและสร้างความโดดเด่นทางธุรกิจจากวารสารการเงินธนาคาร ในปี พ.ศ. 2557 การเงินธนาคารได้ใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 15 แห่ง ในรอบปี พ.ศ. 2556 ตั้งแต่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2556 นำมาพิจารณาในการจัดอันดับธนาคารแห่งปี โดยใช้ปัจจัยการวัดเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 12 ด้าน เพื่อวัดประสิทธิภาพของธนาคารในด้านผลการดำเนินงาน (Strong Performance) และด้านคุณภาพของงบดุล (Strong Balance Sheet) ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการ ความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่ไปกับเสถียรภาพของความมั่นคงของแต่ละธนาคาร ("ผลการจัดอันดับ", 2557) ธนาคารกรุงไทยนับว่าเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ ที่มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานของรัฐคอยกำกับดูแลและเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่มีเพียงแห่งเดียว ที่มีฐานลูกค้ารายย่อยที่เป็นข้าราชการ จำนวน 17 ล้านบัญชี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบัญชีที่หน่วยงานของรัฐจ่ายเงินเดือนให้แก่ข้าราชการ (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลผลการจัดอันดับผลประกอบการ พิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงิน ทั้ง 3 ด้าน
ปี พ.ศ. 2557

อันดับ	ธนาคาร	รายได้รวม (Revenue)		กำไรสุทธิ (Net Profit)		อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)		สินทรัพย์ (Total Asset)	
		อันดับ	ล้านบาท	อันดับ	ล้านบาท	อันดับ	ล้านบาท	อันดับ	ล้านบาท
1	กรุงเทพ	3	134,691.21	3	35,905.56	1	2,596,507.24	1	2,596,507.24
2	ไทยพาณิชย์	2	164,963.62	1	50,232.79	2	2,534,205.79	2	2,534,205.79
3	กสิกร	1	203,847.68	2	41,324.81	4	2,290,045.29	4	2,290,045.29
4	กรุงไทย	4	132,529.86	4	33,929.27	3	2,514,770.55	3	2,514,770.55
5	เกียรตินาคิน	9	21,073.77	8	4,418.19	12	249,109.12	12	249,109.12
6	ธนชาต	6	67,178.85	5	15,384.89	6	1,038,348.92	6	1,038,348.92
7	ทีสโก้	8	21,322.28	9	3,123.54	9	342,029.71	9	342,029.71
8	กรุงศรีอยุธยา	5	94,042.95	6	11,866.65	5	1,179,581.95	5	1,179,581.95
9	สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย)	12	15,104.33	10	2,950.75	11	254,571.83	11	254,571.83
10	ยูโอบี	10	20,998.37	11	2,946.85	8	407,862.62	8	407,862.62
11	ทหารไทย	7	42,852.11	7	5,737.34	7	765,731.93	7	765,731.93
12	ไอซีบีซี (ไทย)	13	8,618.01	13	1,013.95	13	176,714.07	13	176,714.07
13	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	14	6,880.15	14	915.02	14	148,696.74	14	148,696.74
14	ซีไอเอ็มบี ไทย	11	15,202.39	12	1,490.11	10	279,661.56	10	279,661.56
15	ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย	15	2,472.45	15	1.80	15	26,136.04	15	26,136.04

ที่มา: ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2557. (2557). *วารสารการเงินธนาคาร*, 4(384), 180-194.

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงไทยยังมีการทำบันทึกข้อตกลงระหว่างธนาคารและหน่วยงานของรัฐ (Memorandum of Understanding: MOU) ว่าด้วยเรื่องของการให้สวัสดิการโครงการเงินกู้แก่ข้าราชการ ถือว่าเป็นสนธิสัญญาซึ่งจะมีผลผูกพันทั้งสองฝ่ายอีกด้วย (ฝ่ายสื่อสารกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์รายย่อย, 2557) โดยธนาคารกรุงไทยมีแผนที่จะพัฒนาการบริการเพื่อรองรับลูกค้าที่จะเพิ่มมากขึ้นตามวิสัยทัศน์ใหม่ จากข้อมูลผลการจัดอันดับรายได้รวม (Revenue) กำไรสุทธิ (Net

Profit) และอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ปี พ.ศ. 2557 ดังแสดงในตาราง 1.1 พบว่า ปี พ.ศ. 2557 ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารยอดเยี่ยมแห่งปี 2557 อันดับ 1 โดยมีกำไรสุทธิ 35,905.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2,884.10 ล้านบาท หรือ 8.73% และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ 1 จำนวน 18.81 บาท รวมทั้งมีมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value) สูงสุดที่ 155.03 บาท ในอันดับต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ได้รับอันดับ 2 และอันดับ 3 ด้วยกำไรสุทธิ 50,232.79 ล้านบาท และ 41,324.81 ล้านบาท ส่วนธนาคารกรุงไทย ได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับ 4 ติดต่อกันในปีที่ 3 โดยมีกำไรสุทธิ 33,929.27 เพิ่มขึ้น 10,402.25 ล้านบาท หรือ 44.21%

ทั้งนี้ ธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ คือ “กรุงไทย ก้าวไกลไปกับคุณ: Growing Together” เน้นความมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่เติบโตไปพร้อมกับลูกค้า พนักงาน สังคม และผู้ถือหุ้น (“ผลการจัดอันดับ”, 2557) ในผลประกอบการไตรมาส 2/2557 ธนาคารกรุงไทย มีกำไรสุทธิ 7,540 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15.75% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน แสดงถึงผลการดำเนินงานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ในครึ่งปีแรกธนาคารมียอดสินเชื่อ 1,810,053 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.78 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากลูกค้าทุกกลุ่ม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้หลากหลาย การปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การหาพันธมิตรทางธุรกิจที่จะมาเสริมในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารไม่ได้ให้บริการ และการพัฒนาธุรกิจใหม่ให้ก้าวทันสภาพเศรษฐกิจและขยายธุรกิจพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 (ธุรกิจบริการกับการขยายธุรกิจประชาคมอาเซียน, 2557)

จังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ในภาคกลางด้านตะวันตกของประเทศไทย มีแม่น้ำสุพรรณบุรีหรือแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางรถยนต์ 107 กิโลเมตร และทางรถไฟ 142 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 5,358 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,348,755 ไร่ แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอสองพี่น้อง อำเภอบางปลาม้า อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภออู่ทอง อำเภอศรีประจันต์ อำเภอด่านช้าง อำเภอสามชูก อำเภอนองหญ้าไซ และอำเภอดอนเจดีย์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ในฤดูน้ำหลากจะมีน้ำท่วมขังในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง พื้นที่ทางตอนเหนือและตะวันตกของจังหวัดมีสภาพเป็นภูเขาและที่ราบสูง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวชอำเภอด่านช้าง รวมทั้งในบางพื้นที่ของอำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอนองหญ้าไซ (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, ม.ป.ป.). มีประชากรทั้งสิ้น 847,801 คน ชาย 410,538 คน คิดเป็น 48% หญิง 437, 263 คน คิดเป็น 52% เฉลี่ยเป็นชาย: หญิงในอัตรา 1:1 จำนวนบ้านเรือน 279,426 หลัง (ที่ทำการปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี, 2557)

ตารางที่ 1.2: อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และการกระจายรายได้ของจังหวัดภาคกลางด้านตะวันตก

จังหวัด	อัตราการขยายตัวที่แท้จริง		โครงสร้าง ณ ราคาประจำปี	
	2554	2555	2554	2555
สุพรรณบุรี	12.8	3.9	31.6	29.8
กาญจนบุรี	9.3	3.9	18.7	19
ประจวบคีรีขันธ์	5.5	0.4	16.4	15.5
สมุทรสงคราม	2.4	2.6	12.3	13
ราชบุรี	1.4	-1.6	16.9	18.6
เพชรบุรี	-2.9	5.8	4.1	4.1

ที่มา: อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP)

และการกระจายรายได้ของจังหวัดภาคกลางด้านตะวันตก ประจำปี 2555. (2555).

รายงานสถิติการคลังของ อบท.จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2555. สืบค้นจาก

<http://www.suphanburilocal.go.th/>.

จากผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 1.2 พบว่า ในปีพ.ศ. 2554 จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลางด้านตะวันตกที่มีอัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และการกระจายรายได้สูงสุดในภาคกลางด้านตะวันตก (ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด, 2555) โดยโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี พิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) พ.ศ.2555 ขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร (สาขาเกษตรกรรม) ภาคการขนส่งขายปลีกฯ และ ภาคอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product : GPP) ณ ราคาประจำปี ในปี พ.ศ.2555 เท่ากับ 81,003 ล้านบาท เทียบกับปีที่แล้วมีมูลค่า เท่ากับ 70,323 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10,680 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.19 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดสุพรรณบุรี ประมาณร้อยละ 70 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม สภาพพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม ประมาณร้อยละ 65 เป็นพื้นที่การเกษตรกรรม เพราะมีสภาพความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตรเป็นอย่างมาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี, 2557) และอีกทั้งยังมีลูกค้าที่เป็นข้าราชการ สังกัดหน่วยงานภาครัฐ ประมาณร้อยละ 60 อีกด้วย (สำนักงานจังหวัดสุพรรณบุรี, 2557)

ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตสุพรรณบุรี มีจำนวน 12 สาขา ได้แก่ สาขาสุพรรณบุรี สาขา ปตท.วัดป่าเลไลยก์ สาขาศูนย์ราชการสุพรรณบุรี สาขาถนนพระพินวษา สาขาโรบินสัน สุพรรณบุรี สาขาศรีประจันต์ สาขาสามชุก สาขาเดิมบางนางบวช สาขาดอนเจดีย์ สาขาอุทุมพร สาขาสองพี่น้อง และสาขาด่านช้าง ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ประจำอำเภอ ประกอบกับลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และข้าราชการ เข้าใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงไทย โดยในแต่ละพื้นที่มีธนาคารคู่แข่งชั้นมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าของธนาคารกรุงไทยได้ ซึ่งในแต่ละสาขาในสำนักงานเขตสุพรรณบุรี จึงมีกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้ารายเดิมและการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป (ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตสุพรรณบุรี, 2557)

ในอดีตการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจธนาคารที่ผ่านมา เริ่มจากยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์มาสู่ยุคการสร้างภาพลักษณ์การบริการและยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยี และการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งของ ธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มขึ้นสูงมาก การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552) แต่ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันทำให้การแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) จึงมีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจแทบทุกประเภทเพื่อนำประสบการณ์ของลูกค้ามาต่อยอดทางธุรกิจและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการได้อย่างดี ดังนั้น การส่งมอบหรือการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมและเป็นการนำลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ อาทิ กลุ่มโทรคมนาคม ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจบริการ เป็นต้น (ณัฐตา กัลศรีและสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2556) แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เป็นการทำให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่น่าจดจำและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีผลการศึกษาของโอกลีวีวัน พบว่า ลูกค้าซึ่งมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกับแบรนด์นั้นมากขึ้น การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้อื่น และการให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบคำถามเพื่อทำวิจัยและคำถามอื่นๆ ที่แบรนด์ต้องการหาข้อมูลข่าวสาร (นิลารวรรณ มีเดช, 2550) สิ่งเหล่านี้ทำให้สร้างรายได้และกำไรมหาศาลนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น

ธุรกิจธนาคารที่มีสาขาตามเขตพื้นที่จะต้องปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องสนทนากับลูกค้าอยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูงในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ พนักงานธนาคารจึงต้องความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ

รวมถึงการแก้ไขปัญหาด้านการเงินของลูกค้าและการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่ดีให้แก่ลูกค้าอีกด้วย การนำแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) มุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของลูกค้า ผ่านพฤติกรรมหรือวิธีการที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกยอมรับโดยลูกค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่ธนาคาร เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นและต้องใช้ในดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การฝากถอนเงินบัญชีส่วนบุคคลหรือบัญชีบริษัท การขอสินเชื่อ การออกเช็คเงินสดที่ลูกค้าต้องถือเงินเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ การโอนเงินไปต่างประเทศ เป็นต้น พฤติกรรมและวิธีการเหล่านี้ต้องล้วนแล้วแต่จะต้องใช้ธนาคารเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร กระบวนการในการทำให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า และหาช่องทางสอดแทรกผลิตภัณฑ์หรือบริการลงไปให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าเหล่านั้น โดยการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) เพื่อสร้างความภักดีเชิงอารมณ์ มี 10 แนวทาง (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552) คือ 1) ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) 2) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) 3) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) 4) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential) 5) การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) 6) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) 7) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) 8) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) 9) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) และ 10) การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ลูกค้าจะได้รับ และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์นั้นๆ ในระหว่างขบวนการธุรกิจหรือจุดติดต่อกับธนาคารกับลูกค้าว่า ธนาคารจะทำการสิ่งใดที่เกินลูกค้าคาดหวังได้อย่างไร ตลอดจนขบวนการตั้งแต่ก่อนให้บริการ ขณะให้บริการและหลังให้บริการของลูกค้า กำหนดเป็นแม่แบบมาตรฐานการทำงานของพนักงานที่จะต้องไปบริการลูกค้าต่อไป (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552)

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้เกี่ยวข้องกับงานด้านบริการทางการเงินสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ในกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ อันได้แก่ ผู้บริหารเข้ามาสัมผัสเชิงลึก การสร้างความแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา การสร้างตำนานหรือเรื่องราว การสร้างประสบการณ์ใหม่ การสร้างสัมผัสได้จริง การปลุกกระแสตลาด การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การสร้างชุมชนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝาก สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์

ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ช่องทางการให้บริการ การกำหนดช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนผู้สนใจได้นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1.3.1 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านผู้บริหารเข้าสัมผัสเชิงลึก มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.3 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลูกกระแสตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.7 การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.8 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างชุมชนลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.9 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.10 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวน 1,472 คน (รายงานสรุปข้อมูล Loan Factory สำนักงานเขตสุพรรณบุรี, 2557)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 185 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 12 สาขา ในจังหวัดสุพรรณบุรี

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) ได้แก่ การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิง ลึก (Real Touch) ด้านสร้างความแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) ด้านการสร้าง ตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ด้าน การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) ด้านการปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) ด้านการให้ ลูกค้ามีส่วนร่วม (Partition) ด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of interest) ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) ด้าน การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาการศึกษาใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2557 ถึง ตุลาคม 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจสถาบันการเงินการธนาคาร เพื่อ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์มาใช้ ในการพัฒนาการบริการได้

1.5.2 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจสถาบันการเงินในการตอบสนองความ ต้องการทางด้านการเงินของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยเป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์และ ความรู้สึที่ดีของลูกค้า นำมาสู่ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการที่ธนาคารอีก

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถาบัน การเงินและองค์กรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.4 การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ด้านวิชาการแก่นักวิชาการด้านการตลาด นักวิจัย นิสิต นักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับแนวคิดและกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อ นำไปวิเคราะห์และพัฒนาแนวคิดของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.6 นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หมายถึง การรับฝากเงินจากประชาชนมาแล้วนำไปให้สินเชื่อกับผู้ ที่ต้องการเงินทุนไปทำธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศธนาคารพาณิชย์จึงมี ลักษณะพิเศษจากธุรกิจอื่นคือ มีสินทรัพย์เป็นเงิน และการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะต้องได้รับ

อนุญาตจากกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารรัฐวิสาหกิจ (Enterprise Bank) หมายถึง กิจการธนาคาร รัฐบาลได้มีบทบาทในการจัดตั้งและดำเนินการธนาคาร จำนวนหลายๆแห่ง กิจการธนาคารแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นโดยมีพระราชบัญญัติเป็นเอกเทศ มีทุนดำเนินการทั้งสิ้นเป็นของรัฐ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น (2) ธนาคารซึ่งรัฐบาลมีหุ้นอยู่ คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด

ธนาคารกรุงไทย (Krungthai Bank PLC: KTB) หมายถึง เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจ ในรูปแบบสถาบันการเงิน ประเภทธนาคารพาณิชย์ มีกระทรวงการคลังเป็นหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแล จึงมีตราสัญลักษณ์เป็นภาพนกยูงยักษ์ เช่นเดียวกับของกระทรวงการคลัง ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ธนาคารเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยนำรูปวงกลมที่ล้อมรอบออก และเปลี่ยนเป็นสีฟ้าอ่อน พร้อมทั้งใช้เป็นสีประจำธนาคาร แทนสีกรมท่า (สีน้ำเงินเข้ม) ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น 1,210 สาขา

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship) หมายถึง เป็นการทำให้แบรนด์เชื่อมต่อกับผู้บริโภค ผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่น่าจดจำและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ดีในทุกจุดสัมผัสของการบริการที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย โดยตั้งแต่ก่อนเริ่มเข้าใช้บริการ ในระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ

การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การที่ผู้บริหารไปศึกษาพิจารณาข้อมูลจริงภาคสนาม ผู้ดูแล ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ควรไปสำรวจตลาดด้วยตนเอง พูดคุยกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ผู้บริหารที่ลงภาคสนามด้วยตนเอง มักจะได้รับแนวความคิดใหม่ๆ ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ยังหมายถึง การที่ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า มีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า โดยตรงระหว่างรอคิวในการทำธุรกรรมด้านการเงิน มีการออกเยี่ยมกิจการหรือสถานที่ทำงานของลูกค้าอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการจัดของสมนาคุณพิเศษมอบให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ

การสร้างความปลอดภัย (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การบริการด้านการเงินได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้ ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างความปลอดภัย ยังหมายถึง การบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวันปีใหม่ เป็นต้น การบริการด้านการเงินได้รวดเร็วกว่าที่คาดไว้ เช่น การได้รับการบริการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น การที่ธนาคารกรุงไทยมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการเงินโดยตรง เช่น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การวางแผนทางการเงิน เป็นต้น รวมถึงการที่ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการ

เงินที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสถาบัน การเงินอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลกรุงไทย Super Easy มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่า ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน สามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันทำการ เป็นต้น

การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) หมายถึง การผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับเรื่องราว ความเชื่อของคน เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การแนะนำและเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทางด้านการเงินของธนาคาร โดยมีการยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร การที่พนักงาน ธนาคารมีการบอกเล่าเรื่องราวของธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นต้น ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำ และเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือค้ำประกันทันที แค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณามี การบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือค้ำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่า สถาบันการเงินอื่น เป็นต้น รวมถึงการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการบอกต่อและเล่าเรื่องราวให้บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่รู้จัก

การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ แปลกใหม่ เช่น เมืองเลโก้ เอาตัวต่อมาต่อเป็นเมือง หรือในเทศกาล ปีใหม่ ร้านคนจีนจะทำขนมเปี๊ยะ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมืองดิสเนย์ที่มีจริงไม่ใช่เทพนิยาย ร้านอาหารทำอาหารพร้อมโชว์ผักบุ้งลอยฟ้า ร้านอาหารจัดเค้กวันเกิดพร้อมให้ดนตรีบรรเลงที่หน้าโต๊ะเป็นเพลงสุขสันต์วันเกิด หรือสายการบินที่ เสิร์ฟไอศกรีมบนเครื่องบินแทนอาหาร ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทใน เครือ เช่น การออกบูทกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC) มีบริการตรวจเครดิตบูโรฟรี การจัด กิจกรรมตรวจสอบสุขภาพฟรีกับบริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ฯลฯ ธนาคารมีบริการ KTB Netbank เป็น บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ ทันสมัย ใช้งานง่าย ครบถ้วนทุกประเภท บริการ และมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงิน เป็นต้น รวมถึงบริการสินเชื่อบ้านกรุงไทยผ่อนผ่านบัตรเครดิต KTC เป็นบริการใหม่ที่น่าสนใจ

การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ดารา เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทางการเงินใหม่ๆ หรือมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลด้านการเงินได้โดยตรง การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้ามี บัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย สามารถสมัครใช้บริการ SMS Alert แจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของ บัญชีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมฟรี 3 เดือน เป็นต้น การจัดกิจกรรม “ไปช้อปปิ้ง ไปแบงค์กรุงไทย” ทำให้ ลูกค้าสามารถสั่งจองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอื่นๆ เป็นต้น รวมถึง

การจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ KT ZMICO” โดยเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง

การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การทำให้เกิดการจัดกลุ่มต่างๆ เพื่อปลุกกระแสนิยม เช่น การสร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาดและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น หรือเป็นการจัดแสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนไทย เช่น การจัด “Flash Mop ชวนคนไทยมารักกัน” บริเวณกลางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีการแชร์ผ่าน YouTube และบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการให้คำแนะนำการบอกต่อจากญาติ เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย รวมถึงการโปรโมตตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยผ่าน Sticker Line “น้องวายุ” ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดฟรี

การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งเป็นการจัดบูท ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพและบริการนวดแผนไทย ให้ลูกค้าทั่วไปฟรี การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมกับตนเอง เช่น ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์การเงินโดยใช้โปรแกรมการคำนวณรายได้ รายจ่ายของลูกค้าได้ด้วยตนเอง เป็นต้น รวมถึงการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อลูกค้าทำรายการหน้าเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ

การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) หมายถึง การสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้าการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม การสร้างกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเองและกลุ่มออกมา โดยองค์กรและแบรนด์ขององค์กรต้องทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้กับชุมชนนี้ ทำให้ชุมชนเติบโตแข็งแรง แล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจ ผ่าน

Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทาง การเงิน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ภายใต้ชื่อโครงการ “ธนาคารชุมชน” เช่น การทำกิจกรรม CSR ปลูกป่าชายเลน ปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทนต้นไม้ที่ตัดไป เป็นต้น การจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้แนะนำวิธีการวางแผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น รวมถึงมีการรวมกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม กิจกรรมขยายผล โดยธนาคารมีโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้รักษาสิ่งแวดล้อม

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้าต้องการความสบายใจ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ต้องการการให้บริการแบบรู้ใจ ต้องการการให้เกียรติ ต้องการคนมาเอาใจใส่ดูแล ต้องการคำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร ต้องการความน่าเชื่อถือถูกต้องตรงประเด็น ต้องการการไว้วางใจ เราต้องหาจุดที่เป็นประสบการณ์ เด่นๆ ที่เราจะมอบให้ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การบริการที่มีความรู้สึกละเอียด และมีความรู้สึกกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยบ่อยๆ การบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ การบริการเหนือความคาดหวังจากทางธนาคาร โดยพนักงานธนาคารนำสมุดบัญชีเงินฝากกลับไปให้ลูกค้าหลังเลิกงาน รวมถึงการบริการจากพนักงานธนาคารที่เป็นกันเอง พร้อมให้ความทุ่มเท และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ เรื่อง และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea) หมายถึง การที่ลูกค้ายอมรับแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงประสบการณ์แล้วสามารถนำไปใช้ในการดำรงชีวิตเท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่ เช่น การเปลี่ยนแนวคิดใหม่ไปจากเดิม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดขององค์กรใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทยได้เปลี่ยนแนวคิดใหม่ จากเดิม “KTB Convenience Bank ธนาคารแสนสะดวก” เป็น “KTB Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” เป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นการบ่งบอกในเรื่องของธนาคารกรุงไทยไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต เพราะมีการพัฒนาทั้งบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ลูกค้าเชื่อว่า ธนาคารกรุงไทยก้าวทันกับยุคปัจจุบันหรือเป็นการประพฤติปฏิบัติตนของพนักงานธนาคารกรุงไทยที่ทำให้ให้รู้สึกว่าเป็นมากกว่าพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ท่าน ตามแนวคิดที่ว่า ดูแลท่านดังพ่อ แม่ พี่น้อง เป็นต้น รวมถึงการที่ลูกค้ามีมุมมองภาพลักษณ์ใหม่ต่อธนาคารกรุงไทย คือ “Fly to the Future” โบายบิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต

ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน (Financial Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับการเงินของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ บริการในรูปแบบด้านเงินฝาก บริการในรูปแบบด้านสินเชื่อ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

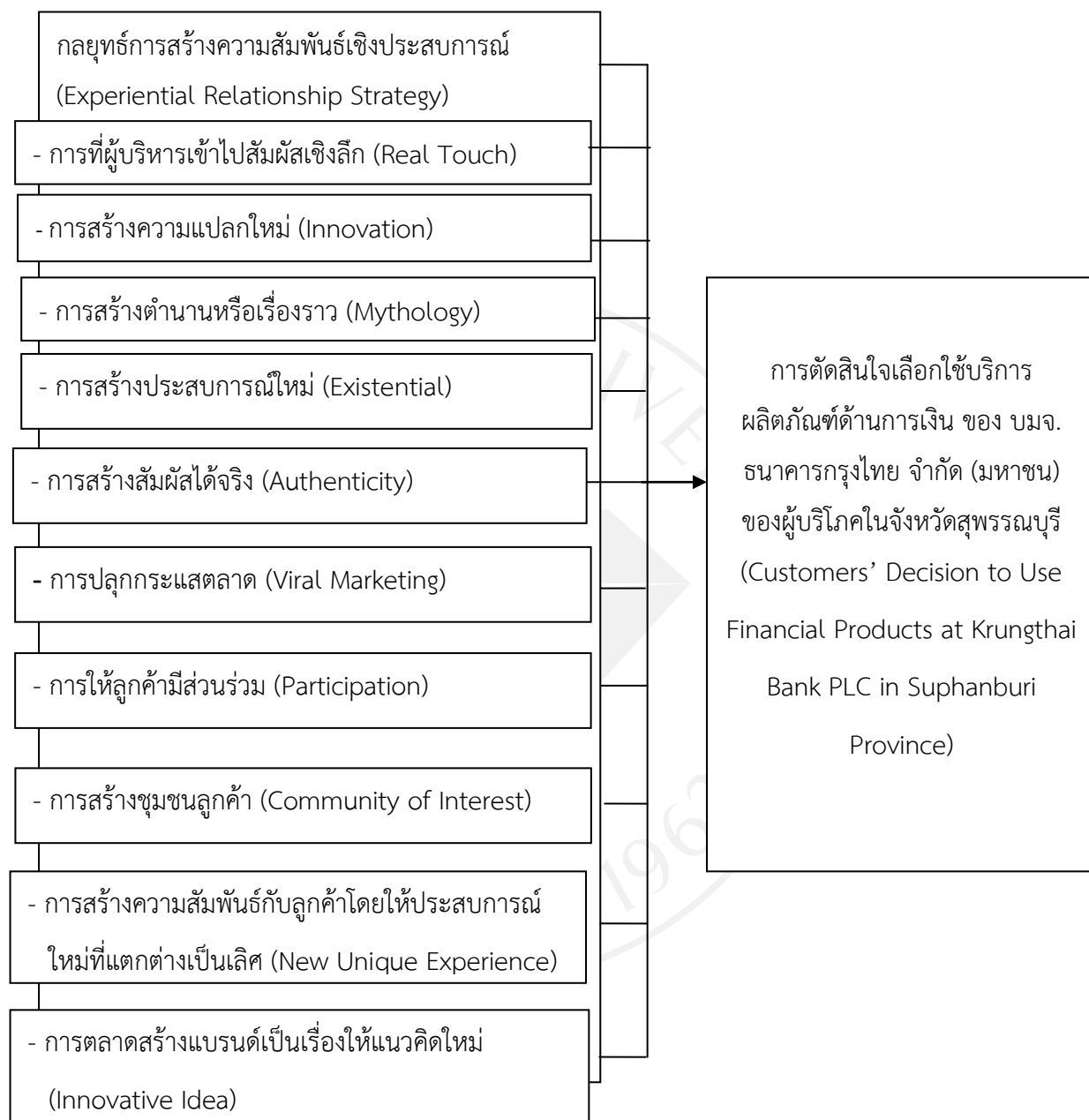
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Use Service) หมายถึง กระบวนการคิดไตร่ตรองของลูกค้า ในการเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายทางเลือกในการพิจารณาในการเลือกใช้บริการของธนาคาร เพื่อบรรลุเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าได้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย แนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทยและบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทยที่ให้อัตราผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เช่น ระยะเวลารับฝากเงินสั้นให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง เป็นต้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารอย่างเต็มที่ และเลือกใช้บริการด้านการเงินกับธนาคารกรุงไทยเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทย

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติความเป็นมา บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 ความรู้เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์บริหารประสบการณ์ใหม่แบบบูรณาการ (Experiential Relationship Management: ERM)

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมา บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงรักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐบาลที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการ

สำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำกรำนสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยามจำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 – 2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังการโอนสินทรัพย์ ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อ เอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลดต้นทุนการ ดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคาร พาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็น แก่นนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิด ให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็ม ตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จาก ทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทาง ต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่ม เครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 - 2556 ธนาคารให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และ ชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตาม แนวทาง Basel III และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และ บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก กลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

สำหรับปี 2557 ธนาคารยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับวิสัยทัศน์ ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน "Growing Together กรุงเทพฯ ก้าวไกล ไปกับ คุณ" ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการ เติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่าง ยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2553)

2.2 ความรู้เกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริการด้านการเงินจำแนกออกเป็น 7 ประเภท (ฝ่ายกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์รายย่อย, 2557) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม เป็นเงินฝากที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการในการถอนผู้ฝากจะฝากและถอนเงินฝากเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการจำแนกออกเป็นเงินฝากกระแสรายวัน (Current Account) คือ เงินฝากที่ใช้ใบฝาก (Pay-in) ในการฝากเงินและใช้เช็ค (Check) ในการถอนหรือสั่งจ่าย ผู้ฝากจะฝากและถอนเงินได้ในระหว่างเวลาทำการปกติของธนาคาร เงินฝากเพื่อเรียกหรือแจ้งให้ทราบล่วงหน้าระยะสั้น (Call Money or Short Notice Deposits) คือ เงินฝากที่ผู้ฝากอาจถอนคืนเมื่อใดก็ได้หรืออาจถอนคืนได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้า ตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงกันเป็นเงื่อนไขไว้ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้นๆ เช่น 7 วัน 15 วัน เป็นต้น เงินฝากเพื่อเรียกนี้ โดยมากธนาคารจะไม่จ่ายดอกเบี้ยให้เว้นแต่มีข้อตกลงพิเศษการฝากเงินประเภทนี้ธนาคารเป็นผู้ออกไปรับฝากเงินให้และจะจ่ายคืนเงินฝากเมื่อผู้ฝากนำ ใบรับฝากเงินมาคืนให้ธนาคาร ในการออกไปรับฝากเงินชนิดนี้ธนาคารจะต้องมีทะเบียนสำหรับบันทึกรายละเอียดโดยเรียงลำดับตามใบรับฝากแต่หากผู้ฝากรายหนึ่งฝากเงินหลายครั้งก็ต้องแสดงรายละเอียดแต่ละรายการรวมทั้งให้มีบัญชีย่อคุมรายตัวผู้ฝากอีกทางหนึ่งด้วย

- เงินฝากออมทรัพย์ (Savings Deposits) คือ เงินฝากประเภทที่ใช้สมุดคู่ฝาก (Pass Book) ในการฝากและถอนการใช้ใบนำฝาก (Pay-in Slip) การถอนใช้ใบขอถอนเงิน (Pay - out Slip) ของธนาคารนั้นพร้อมนำสมุดคู่ฝากประกอบการนำ ฝากหรือถอนเงินด้วย อย่างไรก็ตามกรณีที่ผู้ฝากหรือเจ้าของบัญชีไม่สามารถจะฝากหรือถอนเงินได้ด้วยตัวเอง ก็สามารถมอบฉันทะให้ผู้อื่นกระทำ แทนให้ได้โดยลงนามขอถอนในใบมอบฉันทะตามแบบธนาคารระบุชื่อผู้รับมอบฉันทะให้รับเงินแทนเป็นคราวๆไปผู้รับมอบฉันทะต้องนำบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรที่ราชการออกให้ไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่ธนาคาร การจะฝากหรือถอนจะกระทำ เมื่อใดก็ได้ในระหว่างเวลาทำการปกติของธนาคาร

- เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาหรือเงินฝากประจำ (Time Deposits or Fixed Deposits) เป็นเงินฝากที่กำหนดระยะเวลาถอนเงินที่แน่นอนตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ในวันนำฝากผู้ฝากจะถอนเงินคืนได้เมื่อครบกำหนดระยะเวลาที่ระบุไว้ในใบรับฝากนั้นในการรับฝากธนาคารจะออกสมุดคู่ฝาก (Pass Book) หรือใบรับฝากก็ได้เพื่อเป็นหลักฐานในการนำมาถอนเงินคืนเมื่อถึงกำหนดผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่กำหนดเมื่อได้ฝากไว้ครบตามกำหนดระยะเวลาที่ได้ตกลงกันถ้าผู้ฝากถอนเงินคืนก่อนกำหนดเวลาที่ระบุไว้ธนาคารย่อมสงวนสิทธิที่จะไม่จ่ายดอกเบี้ยให้อย่างไรก็ดีในทางปฏิบัติสำหรับผู้ฝากที่ถอนเงินฝากก่อนครบกำหนด ธนาคารอาจจ่ายดอกเบี้ยให้แต่ไม่เกินอัตราสูงสุดที่พึงจ่ายได้สำหรับระยะเวลาที่ฝากไว้จริง

- เงินฝากปลอดภาษี (KTB Zero Tax Max) ปกติการได้รับดอกเบี้ยเงินฝากจากธนาคารจะถูกหักภาษี 15 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ ประชาชนมีการออมเงินเพิ่มมากขึ้น โดยกรมสรรพากรได้ออกประกาศจำนวนสองฉบับคือฉบับที่ 137 เรื่องยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และฉบับที่ 181 เรื่องยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ซึ่งจากนโยบายนี้ ทำให้ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ได้มากกว่าปกติและมีเงื่อนไขการฝากที่แตกต่างกันไป ในแต่ละธนาคาร ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำหรับการออมเงินที่ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นของลูกค้านั้นๆ ไป โดยสามารถมีบัญชีนี้ได้เพียงคนละ 1 บัญชีเท่านั้น ถ้าจะไปฝากบัญชีปลอดภาษีที่ธนาคารแห่งอื่น ต้องปิดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีที่ธนาคารแห่งเดิมเสียก่อน

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการบริการด้านสินเชื่อจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท (ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, 2557) ดังนี้

- สินเชื่อบุคคล หมายถึง วงเงินสด สินเชื่อที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินโอนเข้าบัญชีให้ลูกค้า เมื่อการสมัครได้รับการอนุมัติ และมีการชำระคืนเป็นงวดๆ งวดละเท่าๆ กัน ตามที่ผู้สมัครระบุ เช่น 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 18 เดือนไปจนถึง 60 เดือน แล้วแต่เงื่อนไขของธนาคารที่ลูกค้ายื่นใบสมัคร วงเงินกู้ส่วนใหญ่จะกำหนดตามคุณสมบัติของลูกค้าและตามความสามารถของการชำระหนี้ ได้แก่ สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ สินเชื่อกรุงไทยธนวัฏบ้านญาติ สินเชื่อสำหรับพนักงานกรุงไทย สินเชื่อเพื่อการศึกษาในประเทศ สินเชื่อเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ สินเชื่อเพื่อไปทำงานต่างประเทศ สินเชื่อกรุงไทย Super Easy โครงการสินเชื่อกรุงไทย Protect Your Life เป็นต้น
- สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับผู้ที่ต้องการจะซื้อ ที่ดินเปล่า บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม หรืออาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย หรือผู้ที่ต้องการปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือकुสมรส หรือผู้ต้องการเปลี่ยนสถาบันการเงิน (Refinance) อันเนื่องมาจากเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย สามารถใช้บริการของธนาคารได้ ซึ่งได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นสวัสดิการแก่ข้าราชการและลูกจ้างประจำ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กรุงไทยบ้านแสนสะดวกสำหรับบุคคลทั่วไป สินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงานหน่วยงานเอกชน สินเชื่อกรุงไทย สำหรับซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของธนาคาร (KTB- NPA) เป็นต้น
- สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง เป็นสินเชื่อที่ธนาคารจะให้เงินกับผู้กู้ไปเต็มจำนวน หรือแบ่งเป็นงวดๆ ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยตามงวดที่ตกลงกันไว้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา หรืออาจมีเงื่อนไขอื่น เช่น การปลอดชำระหนี้เงินต้นในช่วงที่ยังไม่มีรายได้เข้ามา เป็นต้น ซึ่งได้แก่ เงินกู้ประจำ เงินกู้เพื่อการเกษตร ตัวสัญญาใช้เงิน สินเชื่อMicro Bank (สินเชื่อสำหรับพ่อค้าแม่ค้า) เป็นต้น

บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร เช่น KTB Net Bank KTB Telebank SMS Alert KTB756 Verified by VISA เป็นต้น

บริการด้านบัตร

บริการด้านบัตร เป็นบริการด้านบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือบัตรเดบิต คือ บัตรที่ผูกไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร เพื่อใช้ทำรายการที่เครื่อง ATM ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอด และชำระค่าสินค้าและบริการ (ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบัตร ATM) และใช้ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้า รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยจะเป็นการหักเงินออกจากบัญชีเงินฝากทันที

นอกจากนี้ ยังมีบริการด้านบัตรที่เป็นบัตรเครดิต หรือ บัตรสินเชื่อ เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่างๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด บัตรเครดิตที่รู้จักกัน เช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด เจซีบี อเมริกันเอ็กซ์เพรส ดิสคัฟเวอร์ และ ไดเนอร์สคลับ สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติหักออกด้วยค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และหนี้สินคงค้างที่ยังไม่ได้ชำระอีกด้วย

บริการกองทุนรวม

กองทุนรวม คือ เครื่องมือในการลงทุน (Investment Vehicle) สำหรับผู้ลงทุนรายย่อย ที่ประสงค์จะนำเงินมาลงทุนในตลาดเงินตลาดทุน แต่ติดขัดด้วยอุปสรรคหลายประการ ที่ทำให้การลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ เช่น กองทุนรวม KT- Zmico บริการซื้อขายหลักทรัพย์ในประเทศ บริการซื้อขายตราสารอนุพันธ์ Derivatives Warrant (DW) บริการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างประเทศ บริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (SBL) Portfolio Management บริการซื้อขายตราสารหนี้ เป็นต้น

บริการประกันภัย

การบริหารความเสี่ยงภัยวิธีหนึ่ง ซึ่งจะโอนความเสี่ยงภัยของผู้เอาประกันภัยไปสู่บริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้น บริษัทประกันภัยจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย โดยที่ผู้เอาประกันภัยจะต้องเสียเบี้ยประกันภัยให้แก่บริษัทประกันภัยตามที่ได้ตกลงกันไว้การประกัน (Insurance) คือการบริหารจัดการความเสี่ยงรูปแบบหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสามส่วน คือ

- ผู้รับประกัน (Insurer)
- ผู้เอาประกัน (Insured) หรือผู้ถือกรมธรรม์ (Policy Holder)
- ผู้รับผลประโยชน์ (Beneficiary)

การประกันจำเป็นต้องผ่านกระบวนการพิจารณารับประกัน (Underwriting) เพื่อผู้รับประกันจักประเมินความเสี่ยงล่วงหน้าของ บุคคล, กลุ่มบุคคล หรือ ทรัพย์สิน นั้นๆ พร้อมกำหนดรายละเอียดความคุ้มครอง และค่าเบี้ยประกัน ผู้รับประกันอาจรับประกัน โดย แบ่งความเสี่ยงมาส่วนหนึ่งหรือปฏิเสธ หากความเสี่ยงนั้นไม่อาจรับได้ หรือ ผู้รับประกันอาจรับประกันโดยเพิ่มอัตราเบี้ยพิเศษ เพื่อให้สามารถครอบคลุมความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตการทำประกัน เป็นสัญญาต่างตอบแทนที่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยคู่สัญญาต่างมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อกันผู้รับประกันจักต้องคุ้มครองผู้เอาประกันตามรายละเอียดในสัญญาเมื่อมีความสูญเสีย เสียหายเกิดขึ้น โดยชดเชยตามรายละเอียดความคุ้มครอง ผู้เอาประกันก็มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันตามที่ระบุในสัญญาเพื่อให้ความคุ้มครองเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ธนาคารกรุงไทย มีผลิตภัณฑ์ทางด้านประกันภัย 2 แบบ คือ

1. ประกันชีวิต

2. ประกันวินาศภัย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคารเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท กรุงไทย แอวกซ์ จำกัด (มหาชน) บริษัท กรุงไทยพานิชประกันภัย เป็นต้น

บริการทางการเงินต่างประเทศ

บริการทางการเงินต่างประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) การส่งสินค้า L/C จะช่วยให้เกิดความมั่นใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นิยมใช้กันแพร่หลายมี 2 ชนิดคือ เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนได้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ได้ตลอดเวลา แต่ต้องก่อนที่จะมีการรับซื้อเอกสารนั้น เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนไม่ได้ ธนาคารผู้เปิด L/C มีพันธะผูกพันแน่นอน ตามL/C ที่เปิดจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขไม่ได้ นอกจากจะได้รับการยินยอม ธนาคารกรุงไทยมีบริการด้านการเงินต่างประเทศ โดยเรียกเป็นบริการด้านธุรกิจปริวรรต เช่น บริการสั่งซื้อเงินตราต่างประเทศผ่าน KTB Netbank บริการรับซื้อตัวเงินต่างประเทศ บริการรับซื้อ-ขายธนบัตรต่างประเทศ บริการขายตราต่างประเทศ บริการเรียกเก็บตัวเงินต่างประเทศ บริการสั่งซื้อเงินตราต่างประเทศผ่าน Hot line เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี บริการแนะแนวทางการเงินเพื่อการศึกษาต่อต่างประเทศ อีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)

การสร้างประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค (Experiential Marketing) คือ การสร้างเรื่องราวหรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการจนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ ว่าเป็นการตลาดที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และไร้ขอบเขต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สนุกและมีประสิทธิภาพสูง และยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ประเภทมีรายละเอียดดังนี้

1. การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริงภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- ในกั นักร้องแบบรองเท้าหรือเสื้อผ้ากีฬาประเภทไหน นักร้องแบบนั้นจะต้องเล่นกีฬาประเภทนั้น เป็นต้น

- ผู้บริหารคอมพิวเตอร์ควรที่จะลงไปตรวจสอบระบบการอนุมัติสินเชื่อเพื่อซื้อคอมพิวเตอร์เอง ซึ่งแต่เดิมใช้เวลา 14 วัน ผู้บริหารรายนี้ลองทำตัวเป็นลูกค้าลับ (Mystery Customer) พบว่าบริษัทเขาสามารถลดขั้นตอนตรวจสอบเครดิตลูกค้า และการอนุมัติได้ ลดขั้นตอนงานให้ง่ายขึ้น ในที่สุดพบว่า เขาสามารถลดเวลาขอสินเชื่อลงได้เหลือ 3 วัน

- สายการบินบางที่จะติดกล้องวงจรปิดในห้องระบายอารมณ์ของลูกค้า ให้ลูกค้าสายการบินได้ระบายความคับข้องใจ เช่น เครื่องบินออกสายไม่ตรงเวลา พนักงานภาคพื้นดิน พูดยาไม่ดี การบริการบนเครื่องบินแย่ อาหารรสชาติไม่ดี วิดีโอนี้จะถูกส่งไปให้ผู้บริหารระดับสูงดูเพื่อผู้บริหารนี้จะรู้ข้อบกพร่องและแก้ไข พร้อมใส่ใจและขอโทษลูกค้าด้วยตนเองทางจดหมาย

- พ่อครัวจะมีการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้าพร้อมกับขอคำติชมไปในตัว ในขณะที่ลูกค้าก็ได้เห็นการปรุงต่อหน้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ยกตัวอย่างเช่น

- โรงแรมบันยันทรี มีแพคเกจสำหรับคู่แต่งงานใหม่ ในขณะที่คู่บ่าวสาวทานอาหารอยู่ แม่บ้านจะจุดเทียน 50 ดวงในห้อง เปิดน้ำในสระกลางแจ้งใส่กลิ่นอโรมาเทอราปี โรยกลีบดอกไม้บน

เตียง มีการแนะนำการนวดตัวผู้ป่วยสาวให้ไปนวดกันในบรรยากาศที่โรแมนติก

- โรงพยาบาลแห่งหนึ่งกำหนดเวลาจากที่ผู้ป่วยเข้าโรงพยาบาล พบแพทย์และรับยา ไม่เกิน 30 นาที พร้อมรับยาจากแพทย์โดยตรง ให้แพทย์เป็นผู้อธิบายการใช้ยาโดยไม่ต้องไปที่ห้องรับยา
- เสื้อผ้าบุรุษ มีการออกแบบให้ไม่ยับหรือออกแบบให้ถอดปกได้และใส่ปกได้หลายแบบในเสื้อตัวเดียว หรือให้เสื้อสามารถใส่ได้สองหน้า ออกแบบเสื้อเชิ้ตทำงานให้กระชับเข้ารูปโดยใช้เส้นใยพิเศษยึดได้

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น บอกประวัติความเป็นมาหรือนำไปอิงกับเรื่องราวความเชื่อของคน อาทิเช่น

- เพชร อัญมณี นำไปอิงกับราศีเกิด และตำนานแห่งโชคชะตา
- ภาชนะเบญจรงค์ มีการเล่าเรื่องราวประวัติลายต่างๆ ลายในรัชสมัยใด มีกำเนิดจากยุคใด พร้อมมีใบรับรองประกัน นำจัดมาเป็นชุดๆ สร้างตำนานและเรื่องราว
- สบู่หอมจากสมุนไพร เช่น มะลิ ขบา จำปา ฯลฯ นำมาผูกเรื่องราวกับนางในวรรณคดี ที่มีการกล่าวอ้างถึงดอกไม้ชนิดนั้นในวรรณคดี เป็นการผูกสร้างเรื่องราวขึ้นจากตำนาน
- พืชชาทูเดย์ มีการสร้างเป็นตำนานพืชชา โดยคนไทยที่เข้าประกวดได้รางวัล ชนะเลิศในสหรัฐฯ มีการออก Pocket Book ว่าด้วยเรื่องราวและตำนานของเขา

4. สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อาทิเช่น เมืองเลโก้เอาตัวต่อมาต่อเป็นเมือง หรือในเทศกาลปีใหม๋ ร้านคนจีนจะทำขนมเปี๊ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก

5. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ดารา อาทิเช่น

- เสื้อ Zegna มีจัดรายการ Made to Measure คือ ให้ช่างตัดจากอิตาลีมาเมืองไทยวัดตัวลูกค้าเป็นรายๆ พร้อมให้คำแนะนำรายบุคคลแก่ลูกค้าคนไทย ปรากฏว่าทำรายได้ให้กับแฟชั่นตนเองได้ดีมากในช่วงจัดรายการ
- หนังสือ มีการโปรโมทให้คนรู้จักผู้เขียนด้วยการออกรายการทีวี และจัดเสวนากับผู้เขียนตามศูนย์หนังสือต่างๆ จัดกิจกรรมในงานสัปดาห์หนังสือ ขึ้นเวทีให้ผู้เขียนได้พบปะกับกลุ่มผู้อ่านเพื่อให้คนได้รู้สัมผัสกับตัวผู้เขียนจริงๆ

6. การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น อาทิเช่น

- ครีมอาบน้ำยี่ห้อหนึ่ง เอาดาราเซ็กซี่ของเมืองไทยมาใส่รถบรรทุกที่มีตู้อาบน้ำใสๆ แสดงการอาบน้ำแช่ในย่านชุมชนของกรุงเทพฯ

- มือถือยี่ห้อหนึ่งออกสินค้ารุ่นใหม่ จึงจัดแพ็คเกจโซลาร์เซลล์ไฟฟ้าจากสยาม สแควร์มาที่ห้างเอ็มโพเรียม มีนางแบบใส่ชุดแฟชั่นต่างๆ แสดงให้เห็นการใช้ชีวิตยุคใหม่ที่ต้องมีมือถือไฮเทค

นอกจากนี้ ยังมีการจัดกลุ่มต่างๆ เพื่อปลุกกระแสนิยม เช่น การใช้ระบบ Member Gets Member (MLM) การขายตรงระบบลูกโซ่หลายชั้นให้มีการใช้ดีจึงบอกต่อ ขายดีจึงชวนเพื่อนมารวย การใช้ระบบสมาชิกแนะนำสมาชิกที่รู้จักกัน

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือในบางรายการ ยกตัวอย่างเช่น

- ร้านเครื่องสำอางจากธรรมชาติต่างประเทศ ให้ลูกค้าเลือกวัสดุจากธรรมชาติเอง ชั่งเอง ปั่นเอง เป็นเครื่องสำอางบำรุงพอกหน้า จุดขายคือให้ร้านคัดของสดๆ มาวางในตำแหน่งที่ดี โซลาร์พร้อมผสมแนวคิดซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ลูกค้าเลือกสรรวัตถุดิบเอง ผสมเองปั่นเองด้วยเครื่อง แล้วให้ทางร้านคิดเงิน

- IKEA เพอร์นิเจอร์ตั้ง ให้ลูกค้าเลือกเอง ไปเอาของที่โกดังเอง ติดตั้งประกอบเองที่บ้าน ผลคือบริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและประกอบ ลูกค้าได้ของในราคาถูก และลูกค้าได้แสดงฝีมือในการประกอบสินค้า นอกจากนี้ ทางเพอร์นิเจอร์ IKEA ยังจัดให้ลูกค้าแข่งกันประกวดการประกอบเพอร์นิเจอร์

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of interest) ซึ่งพื้นฐานของคน คือ ต้องการสังคม ต้องการเพื่อนและการรวมกลุ่ม การเป็นสมาชิกกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างกลุ่มชุมชนลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าปรารถนาต้องการ แสดงไลฟ์สไตล์ของตนเองและกลุ่มออกมา โดยและแบรนด์ของต้องทำตัวเป็นศูนย์กลางชุมชน ที่คอยอำนวยความสะดวก ประสานงาน สนับสนุน เป็นเจ้าภาพให้กับชุมชนนี้ ทำให้ชุมชนเติบโตแข็งแรง แล้วชุมชนก็จะกลายเป็นตลาดในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- วีรสู้ มีการสอนหลักสูตรทำอาหาร เมนูเด็ดต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องครัว หรือไมโครเวฟจากทางห้างฯ แม่บ้านได้รวมกลุ่ม พบปะพูดคุย ทำอาหารร่วมกัน จัดปาร์ตี้เล็กๆ โดยห้างฯ จะจัดวิทยากรอบรมและอำนวยความสะดวกให้ แม่บ้านถูกใจได้สังคมยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าที่นี้ในราคาแพงกว่าข้างนอก แม้ว่าลูกค้าจะรู้ว่าซื้อข้างนอกจะถูกกว่า แต่เขาก็จะไม่ได้โอกาสมีสังคมเข้ากลุ่มแม่บ้านคนคอเดียวกัน

- ผลิตภัณฑ์เด็ก ทำคลับคุณแม่ คลับเด็ก เพื่อรวมกลุ่มคนรักลูก ต้องการดูแลลูกให้เติบโต ทั้งร่างกาย ปัญญาและจิตใจ เจ้าของแบรนด์พยายามทำเป็นตัวกลางเชื่อมโยงใย สัมพันธ์นี้ เป็นเจ้าภาพในการรวมกลุ่มสมาชิกคลับ อบรมสอนวิธีการดูแลเด็ก และสร้างเสริมสติปัญญาของเด็กโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สอนเรื่องโภชนาการคุณค่าทางอาหาร จัดให้มีการรวมตัวกัน ทุกวันเสาร์ พ่อแม่ได้

แลกเปลี่ยนประสบการณ์กันเอง และประสบการณ์จากผู้รู้ที่แนะนำ เรื่องพัฒนาการของเด็ก

9. การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้าต้องการความสบายใจ การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการแบบรู้ใจ การให้เกียรติ การเอาใจใส่ดูแล คำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร ความน่าเชื่อถือถูกต้องตรงประเด็น การไว้วางใจได้ การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ตารางที่ 2.1)

ยกตัวอย่างเช่น

- ก่อนซื้อ จุดติดต่อจะมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การจัดงานที่สร้างพันธะสัญญาไว้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่นสัญญากับลูกค้าว่าจะสร้างบ้านมาตรฐาน หากไม่มาตรฐานทุกทั้ง สร้างใหม่ให้ฟรี

- ขณะซื้อ มีสินค้าและบริการหลากหลาย เพียงพอตรงตามความต้องการ มีการตกแต่งบรรยากาศและแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดขาย มีพนักงานขาย หรือพีซีคอยแนะนำ อธิบายชี้แจงรายละเอียดได้ตรงประเด็นแจ่มแจ้งชัดเจน ศูนย์บริการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต การยืนยันการซื้อ การจองต่างๆ

- หลังซื้อ การส่งมอบ การติดตั้ง การแนะนำการใช้งาน ประสบการณ์เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ การเรียกเก็บเงิน วางบิล ระบบรับคำร้องเรียน ศูนย์บริการสายด่วนผู้บริโภคหรือลูกค้า การให้บริการหลังการขาย ระบบสมาชิกสัมพันธ์ สิทธิพิเศษแพนพังก์แท้ แต่ละขั้นตอน บริษัทฯ จะต้องแต่งเป็นรายละเอียดย่อยๆ ขั้นตอนย่อยๆ ดูว่าหน่วยงานไหนรับผิดชอบ เป็นคนของบริษัทฯ จ้างคนข้างนอกหรือแบบผสมผสาน กำหนดมาตรฐานเวลาและคุณภาพงาน การปฏิบัติต่อลูกค้าในจุดติดต่อในทุกขั้นตอน

ตารางที่ 2.1: ขั้นตอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตามขอบวนการที่เรียกว่า Customer Experiential Blueprint

ขั้นตอน Blueprint	ประสบการณ์มาตรฐาน	สร้างประสบการณ์ใหม่
รับโทรศัพท์	สวัสดี บอกชื่อบริษัทชื่อตัว ผู้รับสาย ยินดีต้อนรับ	เรียกชื่อผู้โทรเข้ามาได้จากเบอร์โทร พุดจา ด้วยอัธยาศัยไมตรีอ่อนหวาน
รับออเดอร์	ทบทวนออเดอร์ที่สั่ง	แนะนำเมนูรายการใหม่ แจ้งรายการ โปรโมชั่นพิเศษ ถามเตือนออเดอร์ที่ลูกค้าเคย สั่งว่าจะสั่งหรือไม่ครั้งนี้
บอกยอดเงิน	แจ้งยอดเงินรวมการสั่ง	แจ้งสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้เพิ่มถามลูกค้าว่าจะ จ่ายด้วยธนบัตรอะไร แจ้งคนส่งต้องเตรียม เงินทอนไปเท่าไรให้พอดี
ยืนยันสถานที่จัดส่ง	ยืนยันสถานที่ส่ง บอกเวลา ที่จะส่งอีกกี่นาที	สอบถามชื่อผู้ที่จะรับอาหารที่ สั่ง
ปิดคำสั่งซื้อ	กล่าวขอบคุณ	เมื่ออาหารเสร็จแล้ว ก่อนส่ง ดินเนอร์จะโทรแจ้ง ให้ทราบล่วงหน้า

ที่มา: Blueprint. (2554). *ขั้นตอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตามขอบวนการที่เรียกว่า Customer Experiential*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=94>.

10. การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

เมื่อลูกค้ายอมรับแนวคิดนั้นแล้วนำไปใช้ในการดำรงชีวิต เท่ากับเป็นการสร้างวัฒนธรรมในการบริโภคให้ลูกค้าใหม่ “Brand is the innovative idea that customer live by” เช่น วัฒนธรรม Unplugged ของ MTV การดื่มกาแฟของบ้านไร่กาแฟเมื่อแวะบ่มน้ำมัน การมีเสียงเพลงติดตามไปทุกหนแห่งด้วยโซนี่วอล์คแมน การส่ง SMS ผ่านมือถือ การ CHAT โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ทรายี่ห่อเหล่านี้สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า สร้างวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ ซึ่งมีส่วนสำคัญมากสำหรับการที่ต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรก่อน ให้พนักงานมีความคิด ประพฤติปฏิบัติ โดยมีการเรียนรู้มาตรฐานใหม่ และการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้ลูกค้าในแต่ละขอบวนการหรือขั้นตอนธุรกิจ ดังกล่าวใน ข้อ 9 “Culture is innovative idea that employee live by” พนักงานจะต้องทำงานด้วยสมอง มือ และใจ

โดยสรุป การกำหนดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ลูกค้าจะได้รับ และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์ ควรที่จะต้องให้ความสำคัญ ในระหว่างขบวนการธุรกิจหรือจุดติดต่อกับบริษัทกับลูกค้าว่า สิ่งที่ทำนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ตลอดจนขบวนการตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อของลูกค้า กำหนดเป็นแม่แบบมาตรฐานการทำงานของพนักงานที่จะต้องไปบริการลูกค้า (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2552)

2.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์บริหารประสบการณ์ใหม่แบบบูรณาการ

(Experiential Relationship Management: ERM)

เนื่องจากปัจจุบันเข้าสู่ยุคการตลาดใหม่จากการที่เน้นผลิตภัณฑ์ มาสู่ยุคสร้างภาพมาสู่ยุคบริการ และสู่ยุคบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือมาสู่ยุคบริหารประสบการณ์ (Experiential Relationship Management) (ปณิศา มีจินดา, 2553) กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ (Experiential Relationship Management) เป็นการต่อยอดกลยุทธ์การสร้างการตลาดแบบใหม่ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ เพราะกลุ่มนี้คุ้มค่าต่อการให้การดูแล เป็นรายบุคคล แบบ VIP ให้สินค้า บริการ และ ข้อเสนอ ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ และแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามความชอบที่แตกต่างกัน กลุ่มนี้เหมือนมี อภิสัทธ เช่น SERENADE ของ AIS ที่กลุ่มบัตร เพชรดินันต์ ต้องได้รับบริการที่สุดๆ เหนือมาตรฐานทุกๆ ไปและได้รับการรับรองแบบสุดๆ มีสิทธิได้ เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น ตีกอล์ฟ ฟังเพลงหรูๆ ไปต่างประเทศ มีบริการมือถือสำหรับโทรศัพท์ต่างประเทศให้ การบริการที่เสมือนคนรู้จัก ซึ่งประกอบไปข้อมูลสำคัญที่ทางบริษัทหรือองค์กรต้องรู้ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เช่น ถ้าธุรกิจขายแพชั่น ต้องมีขนาดหุ่นลูกค้า รอบเอว ความสูง สีที่ชอบ อายุลูกค้า รายได้ ความต้องการลูกค้า การคาดหวังลูกค้า ว่าลูกค้าหวังว่าธุรกิจจะต้องทำอะไรให้ แก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้า และสุดท้ายพฤติกรรมและประวัติการซื้อการใช้ของลูกค้า เคยใช้ของคู่แข่งรายได้ ใช้ของบอยใหม่ ซื้อใช้มากไหม ลักษณะการใช้งาน เช่น โดยปกติคนไทยดื่มเบียร์ในบ้าน เป็นยี่ห้อหนึ่งที่ราคาประหยัด แต่ถ้าดื่มนอกบ้านต้องเป็นยี่ห้อที่ดูดีมีภาพพจน์ดี

2. พิจารณาจุดสัมผัสกับลูกค้าจากข้อมูลที่มีในฐานข้อมูลลูกค้า จะพิจารณาว่า ลูกค้าจะต้องติดต่อกับใครบ้างในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ก่อนซื้อลูกค้าอาจเห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โทรมาสอบถามข้อมูล หรือ การจัดงาน ขณะลูกค้าตัดสินใจซื้อจะเข้ามาในร้านขายที่เป็นดีเลอร์คนกลาง หรือร้านค้าเอง หรือลูกค้าสามารถติดต่อได้

- ก่อนลูกค้าจะซื้อว่า จะสร้างฝันให้ลูกค้าอย่างไร สร้างให้ลูกค้าต้องการของได้อย่างไร และแตกต่างจากของที่ลูกค้าเคยซื้อเคยใช้อย่างไร เรียกว่า ขายความต่างกระตุ้นความอยาก

- ขณะลูกค้าซื้อว่า จะแนะนำให้ตรงตามที่ต้องการและตามงบประมาณที่ลูกค้ามี เช่น ถ้าลูกค้าเข้าร้านถามว่า รุ่นนี้ต่างจากรุ่นนี้อย่างไร นอกจากราคาต่างกัน ขนาดต่างกัน ต้องสามารถชี้ให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ให้ลูกค้าเห็นด้วย

- หลังซื้อแล้ว ไม่ทอดทิ้ง มีการติดตาม สอบถามความพอใจ ใน 3-7 วัน มีเบอร์โทรสายด่วน ให้ลูกค้าโทรสอบถามข้อมูลการใช้ มีการแนะนำวิธีการใช้อย่างถูกต้องให้ลูกค้าหรือมีการติดตั้งที่ดีมีบริการหลังการขายที่วางใจได้

ทุกจุดสัมผัสก่อนลูกค้าซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ จะต้องถูกวางมาตรฐานล่วงหน้า ทั้งมาตรฐานสินค้า มาตรฐานพฤติกรรมทำงานของพนักงาน มาตรฐานการให้บริการ มาตรฐานการตกแต่งหน้าร้าน และมาตรฐานของกระบวนการ

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้าจากทางเดียว เป็นลักษณะส่งไปชนเข็อย่างเดียว หรือลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง กล่าวคือผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นลูกค้า จะเป็นหลายๆ คน ร่วมกันติดต่อลูกค้า และ กลุ่มเพื่อนฝูงชุมชนลูกค้า เช่น ชมรมคนรักสุนัข ทั้งผู้ผลิตอาหารสุนัข สัตว์แพทย์ คอกพ่อแม่พันธุ์สุนัข มาร่วมกันแนะนำตอบปัญหา เจ้าของสุนัข และติดต่อกันชมรมผู้รักสุนัขที่ลูกค้าเป็นสมาชิกอยู่ การสื่อสารและกิจกรรมตลาดต่างๆ จะเป็นแบบสองทางหรือพูดคุยกันทั้งรับและส่ง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และมีหลายกลุ่มผู้ขายติดต่อกันหลายกลุ่มผู้ซื้อ และองค์กรกลางการบริหารความสัมพันธ์จากเส้นตรง หรือจะเป็นแบบแมทริกซ์ (Matrix) ซบซ้อนจากหลายคนสู่หลายคน (Many to Many)

4. ประสบการณ์จะถูกออกแบบและสร้างร่วมกัน (Co-Creating) ผู้ผลิตและพรรคพวกผู้ขาย ต้องเป็นเครือข่ายที่ตอบสนองผู้ซื้อ การบริหารคุณภาพสินค้า (Total Quality Management) จะเปลี่ยนเป็นการบริหารคุณภาพประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ Experience Quality Management (EQM) ทุกๆ ช่องทางการติดต่อ ทุกๆ ช่องทางการจำหน่าย ทุกๆ ระดับราคา ลูกค้าจะเป็นผู้เลือกว่าจะติดต่อซื้อจากใคร ทางเลือกเป็นอย่างไร ช่องทางไหนที่ราคาเท่าไร ความยืดหยุ่นจะต้อง

ตารางที่ 2.2: มิติการเปลี่ยนแปลงของขบวนการธุรกิจ

มิติการเปลี่ยนแปลง	จาก	สู่
จุดเน้นการติดต่อหรือจุดสัมผัสกับลูกค้า	ขณะซื้อ (Transaction)	ปฏิสัมพันธ์ตลอดขบวนการก่อน-ขณะ-หลังซื้อ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship)	One to One	Many to Many
มาตรฐานคุณภาพ	Total Quality Management (TQM)	Experience Quality Management (EQM)
นวัตกรรม (Innovation)	นวัตกรรมสินค้า (Product Innovation)	นวัตกรรมประสบการณ์ (Experience Innovation)
สิ่งที่ขายหรือมอบ (Value -Supply Management)	สร้างคุณค่าโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product) และนโยบายราคาค่อนข้างนิ่ง (One Price Policy)	สร้างคุณค่าเพิ่มโดย Experience Environment ทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางบริการ ข่าวสาร การจำหน่าย ยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลง ปรับแปรได้ตามเหตุและสถานการณ์
บริหารลูกค้า (Demand Management)	บริหารลูกค้า CRM /CEM	บริหาร Experience Network
บริหารเครือข่ายแบบยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้ทันเวลา	จาก Quality Control (QC)	สู่ Quick response (QR)

ที่มา: มิติการเปลี่ยนแปลงของขบวนการธุรกิจ. (2554). สืบค้นจาก

<http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=76>.

5. องค์ประกอบในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการ (Experience Environment) ซึ่งแต่เดิมพึ่งพาผลิตภัณฑ์อย่างเดียวในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า แต่ในยุคใหม่นี้ ต้องมีทั้งการมอบผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ ข่าวสารข้อมูล คำแนะนำช่วยเหลือ บริการช่องทางติดต่อสื่อสาร ช่องทางขาย และเป็นเจ้าภาพในการสร้างชุมชน หรือสมาชิกลูกค้า เช่น สมาชิกสภากาแฟ ชมรมคนรักเด็ก ชมรม

คนรักสุนัข ชมรมคนรักทำอาหาร ชมรมคนรักขนมไทย สร้างเครือข่ายประสบการณ์ (Experience Network) ให้เกิดขึ้น ทั้งฝั่งเครือข่าย ผู้ขาย และเครือข่ายผู้ซื้อ (เพ็ชรี ระบุวิเชตร, 2556)

6. การปรับขบวนการธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองเร็ว หมายถึง การสร้างเครือข่าย ประสบการณ์และองค์ความรู้จากซัพพลายเออร์ดีลเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ สถาปนิก มืออาชีพ พนักงาน บริษัทเครือข่าย พันธมิตร ทุกเครือข่ายผู้ให้บริการ ต้องมาบูรณกัน ตอบสนองความต้องการลูกค้า ให้ประสบการณ์แก่ลูกค้าแบบเฉพาะตัว เฉพาะกิจ ไม่ใช่แค่สร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างเดียว แต่ต้องสร้างประสบการณ์กับเครือข่ายชุมชนทุกๆ ฝ่าย และยังต้องคำนึงถึงชุมชนกลุ่มลูกค้า (Thematic Community) ที่รวมตัวกัน อาทิเช่น ชุมชนคนเคียววย ชุมชนถ่ายภาพ ชมรมชาวพุทธ ต่างๆ ชมรมนักกีฬาต่างๆ สมาชิกห้างฯ

ดังนั้น จะเน้นการประสานงานบูรณการเครือข่ายให้สามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงเร็ว เน้นมีความยืดหยุ่น สนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าได้ และแก้ปัญหาตรงจุดถูกกาลเทศะ ตลอดจนมีการแบ่งปันข้อมูลระหว่างเครือข่ายได้ ทั้งหมดคือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะอย่างไรที่เรียกว่า การเข้าสู่ยุคการบริหารเครือข่ายประสบการณ์ (Experience Network)

2.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิลพรธอน อาภาเวท (2553) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แยกแยะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ เช่น อาหาร น้ำ
2. แรงจูงใจ เช่น ความหิว
3. การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลาเช้า กลางวัน เย็น หรือการได้กลิ่นอาหาร
4. ทศนคติ เช่น คิดว่าคงอ่อยๆ ช่วยแก้กระหาย/อยาก

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the Buying Process) มี 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การทำให้เกิดความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ

(Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่าง อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Ayuni & Denise, 2013)

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans & Berman, 1997, p.219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้าเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น (Sangkumchalianga & Huang, 2013)

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ก็จะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับ

สถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair & Mcdaniel 1992, p.76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลិតภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น (Shobeiri, Laroche & Mazaheri, 2012)

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อ นำเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้ง

ข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น (Machado, Cant & Seaborne, 2012)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นทีพอใจใน แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความสะดวก ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่

เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตน ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993, p.139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรพยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อที่มีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone & Kurtz, 1995, p. 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch & Belch, 1993, p.272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้านี้คืนมาเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ศรัญญา รักสงฆ์ (2555) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า ในปัจจุบันกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น แนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงได้รับความสนใจและพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 119 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างอารมณ์ความรู้สึก ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ด้านการโต้ตอบสองทาง ด้านการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและด้านการเข้าถึง และผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสร้างให้เกิดยอดขายและด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์แตกต่างกันผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีรูปแบบธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการโต้ตอบสองทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเข้าถึง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมด้านการสร้างให้เกิดยอดขายและด้านสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเป็นรายด้าน คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุง เสริมสร้าง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตต่อไป

รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและพนักงานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงประสบการณ์ รวมทั้งสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการทำตลาดเชิงประสบการณ์ นอกจากนี้ มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและบทความต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) และไม่มีส่วนร่วม (Non - Participative Observation) ผลการวิจัยพบว่า

1. ขั้นตอนในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของชาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดชลบุรี มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้า (2) กำหนดโครงสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (3) ออกแบบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า (4) ออกแบบจุดติดต่อกับลูกค้า (5) สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและมีแนวทางการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า 2 แนวทาง ได้แก่ (a) สร้างจากประสบการณ์ทางกายภาพ และ (b) สร้างจากประสบการณ์ทางความรู้สึก

2. การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลในช่วงก่อนมาใช้บริการและระหว่างใช้บริการกับความพึงพอใจในการได้รับบริการจริง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าหรือเทียบเท่าการบริการที่ได้รับจริง ในด้านที่พัก และสถานที่ให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร Estate Restaurant เป็นต้น แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเทียบเท่ากับการบริการที่ได้รับจริงในด้านบรรยากาศ โดยรอบของรีสอร์ทและการให้บริการของพนักงาน

ยุพา สมเกียรติ (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการและคุณภาพ การบริการของธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยได้สรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 10,001-15,000.-บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มลูกค้าจะใช้บริการเป็นระยะเวลา 4-5 ปีการใช้บริการไม่บ่อยนัก ส่วนสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะการให้บริการของพนักงานธนาคารพาณิชย์ส่วนมากลูกค้าใช้บริการด้านการฝากเงินทุกประเภท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ คือ เพศ อาชีพระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการรับข่าวสารจากสื่อข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคาร คือ ธนาคารควรส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ทบทวนเรื่องอัตราค่าจ้างคนที่ให้บริการแก่ลูกค้า จัดทีมงานออกไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ป้ายบริการต่าง ๆ ควรมีความชัดเจน สถานที่และการรอคอยและควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องทั่วถึง

สุภาวรรณ รังงาม (2555) ได้ศึกษาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโดมิเนียม ยู

ดีไลท์ ผลการวิจัยปรากฏ พบว่า กระบวนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าของคอนโด ยู ดีไลท์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการบริหารประสบการณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์ความต้องการด้านข้อมูลของลูกค้าเมื่อต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และการทำข้อมูลเพื่อรองรับด้านการเลือกคอนโดมิเนียมที่ตรงใจ การเตรียมความพร้อมด้านการเงิน และการให้ข้อมูลโครงการ ส่วนการบริหารประสบการณ์ผ่านสำนักงานขายเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศที่ได้จัดไว้ซึ่งสำนักงานขาย นับว่าเป็นช่องทางสื่อสารประสบการณ์ลูกค้าที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าจะได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์ที่ได้ออกแบบไว้ (Touch Point) โดยออกแบบให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ของการอาศัยในคอนโดมิเนียม สร้างอารมณ์ร่วมด้วยการใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ รูปเห็นห้องตัวอย่างที่จำลองการใช้ชีวิตจริง สร้างจินตนาการในการอยู่อาศัย ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในห้องนั้นๆ กลิ่น มีการใช้กลิ่นน้ำหอมอ่อนๆ จากธรรมชาติ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสบายใจ ชมห้องได้อย่างมีความสุขเสียงเปิดเพลง Bossa Nova สร้างบรรยากาศสบายๆ ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินสัมผัส ลูกค้าสามารถชมห้องตัวอย่างได้อย่างเต็มที่ ทดสอบการใช้งานภายในห้องและเฟอร์นิเจอร์ให้ห้องได้ นอกจากนี้ การบริการของเจ้าหน้าที่บริหารงานขายกำหนดให้มีมาตรฐานการให้บริการลูกค้าตามแนวทางการทำงานที่บริษัทกำหนด ได้แก่ เชื้อถือได้ ใส่ใจบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ และการให้บริการข้อมูลผ่านทาง Contact Center สำหรับขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจซื้อเจ้าหน้าที่บริหารงานขายทำการเก็บลูกค้าที่เข้าชมโครงการแล้วยังไม่ตัดสินใจซื้อทำการประเมินโอกาสในการซื้อของลูกค้า และโทรติดตามลูกค้า เพื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับลูกค้า และขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ มีการอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ลูกค้า เช่น เรื่องการผ่อนชำระบริการ ใบเสร็จจอนไลน์ เป็นต้น รวมถึงมีการบริการหลังการขายที่ดีมีการดูแลให้ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดี ตลอดจนดูแลโครงการให้คงความสวยงามอยู่เสมอ

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shobeiri, Laroche & Mazaheri (2012) ได้ศึกษาการสร้างลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกออนไลน์: ความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์งานวิจัยนี้ทำเพื่อค้นหาว่าค่านิยมเชิงประสบการณ์ที่ถูกลำเสนอโดยผู้ค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่อยู่ในความรู้สึกภายในของลูกค้าอย่างไร มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของค่านิยมเชิงประสบการณ์ทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมด้านความสวยงาม ค่านิยมด้านความสนุกสนาน ค่านิยมด้านผลตอบแทนของลูกค้าจากการลงทุน และค่านิยมด้านการบริการที่เป็นเลิศ ที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ในด้านการทำให้เกิดความสนใจ ความเป็นของแท้ ความมั่นคง ความมีรสนิยม และความพอใจ ผลการวิจัยที่ได้เป็นการยืนยันว่ารูปแบบโดยรวมและ

ความสัมพันธ์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรใช้ค่านิยมเชิงประสบการณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ที่เป็นที่ปรารถนา

Machado, Cant & Seaborne (2012) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ในการสนับสนุนตราสินค้า: กรณีศึกษาวิธีการเข้าถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในระดับโลก ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคในสถานที่ที่เหมาะสมและการตั้งค่าในราคาที่เหมาะสม ในปีที่ผ่านมาการตลาดเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้นในความนิยมในหมู่ บริษัทที่มีจุดมุ่งหมายที่การส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวมจะมีความสุขจากผู้บริโภค กับการมีเทคโนโลยีที่มีลักษณะก้าวไกลและระดับของการพัฒนาจำนวนปีที่ผ่านมาตลาดมีมากขึ้นและมากขึ้นเน้นเกี่ยวกับวิธีการที่แตกต่างกันและวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นวิธีการที่ได้รับของผู้บริโภคในการซื้อและความสนใจที่น่าดึงดูด การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการผสมวิธีการในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และการสนับสนุนตราสินค้าผ่านความภักดีแบรนด์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ถูกนำมาใช้เพื่อลดรูปแบบสำหรับการสนับสนุนตราสินค้า สำหรับ Apple ซึ่งเป็น บริษัท ในการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของแบบสอบถาม web-based เสร็จสมบูรณ์ โดย Apple พบว่าผู้บริโภคในการตลาดเชิงประสบการณ์โดย Apple ที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะที่เป็นความรู้สึกของความรู้สึกที่เพิ่มขึ้นผู้บริโภคเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มสูงต่อการกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าสำหรับบริษัท Apple

Sharma & Sharma (2011) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์: ส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย ได้กล่าวว่า นักการตลาดได้มีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ทุกแง่มุมของสถานการณ์ตลาดที่สังเกต โดยนักการตลาดที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องได้รับการมุ่งเน้นที่แยกต่างหากในส่วนประสมทางการตลาดร่วมสมัย ของผู้บริโภคการรับรู้และความน่าสนใจการเปลี่ยนแปลงค่อยๆกับความพร้อมของสินค้าทดแทนที่กว้างขวางและบริการในตลาด ผู้บริโภคกลายเป็นอ่อนแอมากขึ้นเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของพวกเขาในเรื่องสินค้าและบริการและความน่าเชื่อถือของพวกเขาทัศนคติที่เป็นที่พึงเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งเร้าประสาทสัมผัสพวกเขามี แม้ว่าการตลาดแบบดั้งเดิมจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และต้องการของผู้บริโภคผู้บริโภคในช่วงของการพัฒนาตลาดการพัฒนาชนิดที่แตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการ พวกเขาวมารวมกับการพัฒนาทัศนคติประสบการณ์บริษัท เจริญรุ่งเรืองหลายคนที่มีส่วนร่วมใน ATL (Above The Line คือการซื้อและทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้นอย่างรวดเร็ว) และ BTL (Below The Line คือ กิจกรรมในการผสมโปรโมชั่นที่ขอบโปรโมชั่นการขาย, การขายส่วนบุคคลตรงตลาดและประชาสัมพันธ์) กิจกรรมพัฒนาแนวโน้มใหม่ของที่อัล (Though The Line - โฆษณาสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภค ที่ทุกจุดสัมผัส) กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติการทำงานและประโยชน์ของสินค้าและบริการ แต่ TTL ตัวเองอธิบายเกี่ยวกับ

ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือที่แท้จริงของสินค้าและบริการ การพัฒนานี้ในด้านการตลาดที่นำไปสู่การสร้างการตลาดที่แตกต่างกันและร่วมสมัยใหม่กระบวนการเช่นการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์คือการมุ่งเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าและการบริโภคเป็นประสบการณ์แบบองค์รวมใช้วิธีการผสมผสานและเครื่องมือและความเชื่อว่าลูกค้ามีเหตุผลและเกี่ยวกับความรู้สึก นี่เป็นส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่มีการพยายามที่จะนำตราสินค้า (สินค้าและบริการ) ในการดำรงชีวิตผ่านประสบการณ์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1285488 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง

(α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 185 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างขณะที่ใช้บริการอยู่ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จนครบจำนวน 200 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่ 1) นางประกายดาว ดำรงพันธ์ ตำแหน่งผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตสุพรรณบุรี 2) นางสาวไกลรุ่ง แก้วประหลาด ตำแหน่งผู้จัดการอาวุโสธนาคารกรุงไทย สาขาอุททอง และ 3) นายชลิต พุ่มกระจัน ตำแหน่งรองผู้จัดการธนาคารกรุงไทย สาขาอุททอง

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
1. การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก	4	0.817	4	0.737
2. การสร้างความแปลกใหม่	4	0.846	4	0.767
3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว	4	0.780	4	0.700
4. การสร้างประสบการณ์ใหม่	4	0.745	4	0.795
5. การสร้างสัมผัสได้จริง	4	0.738	4	0.706
6. การปลูกกระแสตลาด	4	0.822	4	0.899
7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	4	0.622	4	0.610
8. การสร้างชุมชนลูกค้า	4	0.691	4	0.778

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ ประสบการณ์ใหม่	4	0.817	4	0.727
10. การตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิด ใหม่	4	0.846	4	0.786
ค่าความเที่ยงรวม	40	0.941	40	0.917

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.941 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.691 - 0.846 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.917 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.610-0.610ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2= มัธยมปลาย/ปวช 3= อนุปริญญา/ปวส 4= ปริญญาตรี 5= ปริญญาโท 6= ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2 =10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป
6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไ	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

3.3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

(Experiential Relationship Strategy)

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การสร้าง
ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) โดยวัดระดับความสำคัญ
เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปาน
กลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 หมวด ดังนี้

1. การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ
ความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการ ทักทายและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงระหว่างรอคิวในการ ทำธุรกรรมด้านการเงิน	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความ กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และ รับข้อร้องเรียน หรือ คำติชมของลูกค้า		
3. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการออกเยี่ยม กิจการหรือสถานที่ทำงาน ของท่านอยู่เป็นประจำ		
4. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการจัดของ สมนาคุณพิเศษมอบให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ		

2. การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5
ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ท่านได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่าง จากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวย พรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวัน ปีใหม่ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ท่านได้รับการบริการด้านการเงินได้รวดเร็วกว่าที่คาดหวัง เช่น การได้รับการบริการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. ธนาคารกรุงไทยมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการเงินโดยตรง เช่น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การวางแผน		
8. ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสถาบัน การเงินอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลกรุงไทย Super Easy มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่า ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน สามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันทำการ เป็นต้น		

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
9. พนักงานธนาคารได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคาร โดยมี การยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
10. พนักงานธนาคารมีการบอกเล่าเรื่องราวของธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็น ธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือคำประกันทันที แค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณามีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือคำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น		
12. ท่านได้มีการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการบอกต่อและเล่าเรื่องราวให้บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก		

4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ใหม่
(Existential Marketing)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
13. การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือ เช่น การ ออกบูทกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC) มี บริการตรวจเครดิตบูโรฟรี การจัดกิจกรรมตรวจ สุขภาพฟรีกับ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ฯลฯ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ท่านคิดว่า บริการ KTB Netbank เป็นบริการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ ทันสมัย ใช้งานง่าย ครบถ้วนทุกประเภทบริการ และมี ความแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น VDO Call สั่ง เจ้าหน้าที่ธนาคารทำการทางการเงิน เป็นต้น		
15. ท่านคิดว่า บริการ KTB 765 เดิมง่าย จ่ายด่วน เป็นบริการบนมือถือมือถือ สำหรับสอบถามยอดเงิน คงเหลือ โอนเงิน หรือเติมเงิน เป็นบริการที่ดี		
16. ท่านคิดว่า บริการสินเชื่อบ้านกรุงไทยผ่อนผ่าน บัตรเครดิต KTC เป็นบริการใหม่ ที่น่าสนใจ		

5. การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5
ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างสัมพัทธ์ได้จริง (Authenticity)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
17. ธนาคารกรุงไทย มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ หรือมีการจัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) เพื่อให้ลูกค้า สามารถได้รับข้อมูลด้านการเงินได้โดยตรง	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
18. ธนาคารกรุงไทยให้ลูกค้ามีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้ามีบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงไทย สามารถสมัครใช้บริการ SMS Alert แจ้งเตือนการ เคลื่อนไหวของบัญชีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมฟรี 3 เดือน เป็นต้น		
19. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “ไปช้อปปิ้ง ไปแบ่งค์กรุงไทย” ทำให้ท่านสามารถสั่ง จองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิซซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น		
20. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ KT ZMICO” โดยเชิญชวน ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง		

6. การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ
5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
21. ธนาคารกรุงไทยจัดแสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนไทย เช่น การ จัด “Flash Mop ชวนคนไทยมารักกัน” บริเวณกลางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีการแชร์ผ่าน YouTube และบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. ธนาคารกรุงไทย สร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาดและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น		
23. ท่านได้รับคำแนะนำ การบอกต่อจากญาติ เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย		
24. ธนาคารกรุงไทยมีการโปรโมตตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยผ่าน Sticker Line “น้องวายุ” ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดฟรี		

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
25. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดบูท ให้ความรู้เรื่องสุขภาพและบริการนวดแผนไทย ให้ลูกค้าทั่วไปฟรี	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
26. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้าเข้ามา		4= เห็นด้วยมาก
มีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น		3= เห็นด้วยปานกลาง
27. ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมกับ ตนเอง เช่น ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์การเงินโดยใช้โปรแกรมการคำนวณ รายได้ รายจ่ายของลูกค้าได้ด้วยตนเอง เป็นต้น		2= เห็นด้วยน้อย
28. ธนาคารกรุงไทยได้มีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่ เป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อลูกค้าทำรายการหน้าเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ลูกค้า มีส่วนร่วมในการแสดงความความคิดเห็นและความพึงพอใจ		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

8. การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
29. ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทางการเงิน เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
30. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนภายใต้ชื่อโครงการ “ธนาคาร ชุมชน” เช่น การทำกิจกรรม CSR ปลูกป่าชายเลน ปลูกต้นไม้ใหญ่ ทดแทน ต้นไม้ที่ตัดไป เป็นต้น		
31. ธนาคารกรุงไทย มีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้แนะนำวิธีการวางแผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น		
32. ธนาคารกรุงไทยมีการรวมกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม กิจกรรมขยายผล โดยธนาคารมีโครงการ “กรุงไทย หัวใจสีเขียว” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้รักษาสิ่งแวดล้อม		

9. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
33. ท่านได้รับการบริการที่มีความรู้สึกสบายใจ และมีความรู้สึกกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยบ่อยๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
34. ท่านได้รับการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ		4= เห็นด้วยมาก
35. ลูกค้าได้รับการบริการเหนือความคาดหมายจากทางธนาคาร โดยพนักงานธนาคารนำสมุดบัญชีเงินฝากกลับไปให้ลูกค้าหลังเลิกงาน		3= เห็นด้วยปานกลาง
36. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารที่เป็นกันเอง พร้อมให้ความทุ่มเท และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆเรื่อง และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทัน่วงที		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

10. การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
37. ในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยได้เปลี่ยนแนวคิดใหม่ จากเดิม “KTB Convenience Bank ธนาคารแสนสะดวก” เป็น “KTB Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” ท่านคิดว่า เป็นแนวคิดที่ดี และเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ๆ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
38. ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต เพราะมีการพัฒนาทั้งบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ท่านเชื่อว่า ธนาคารกรุงไทยก้าวทันกับยุคปัจจุบัน		
39. ท่านคิดว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยมีการประพฤติปฏิบัติตนที่ทำให้ท่านเห็นว่า เป็นมากกว่าพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ท่าน ตามแนวคิดที่ว่าดูแลท่านดังพ่อ แม่ พี่น้อง เป็นต้น		
40. ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยภาพลักษณ์ใหม่ “Fly to the Future” โบายบิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต		

3.3.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจ การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.13: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางด้านการเงินของธนาคารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทย และบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต		
3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทยที่ให้อัตราผลตอบแทนคุ้มค่าใน การลงทุนมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เช่น ระยะเวลารับฝากเงินสั้นให้อัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากสูง เป็นต้น		
4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารอย่างเต็มใจ และเลือกใช้บริการด้าน การเงินกับธนาคารกรุงไทย เพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง		
5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านมีโอกาส		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ และการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา
วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.16

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of

Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการ

เปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนก

ทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านผู้บริหารเข้าสัมผัสเชิงลึก มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัยใหม่แนวทลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อ 4	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างประสพการณ์ใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 5	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างสัมพัธ์ได้จริง มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีสมมติฐานข้อที่ 6 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการปลูกกระแสดลาด มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 7	การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 8	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างชุมชนลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ) : แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 9	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 10	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ด้านการตลาดสร้างแบรนด์เป็นเรื่องให้แนวคิดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 200 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.691 - 0.846 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	49.5
หญิง	101	50.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.5
20- 25 ปี	15	7.5
26-30 ปี	25	12.5
31-35 ปี	10	5.0
36-40 ปี	35	17.5
41-45 ปี	40	20.0
46-50 ปี	20	10.0
51 ปีขึ้นไป	50	25.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สำหรับอายุที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดนั้นคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	2.5
มัธยมปลาย/ปวช.	30	15.0
ปริญญาตรี	130	65.0
ปริญญาโทขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ปริญญาโทขึ้นไป มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	2.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	15	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	25	12.5
ข้าราชการ	60	30.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	40.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	15	7.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือข้าราชการ มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	12.5
10,000 – 20,000 บาท	35	17.5
20,001 – 30,000 บาท	25	12.5
30,001 – 40,000 บาท	35	17.5
40,001 - 50,000 บาท	15	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	65	32.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันที่ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

ความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	50	25.0
1 ครั้งต่อสัปดาห์	25	12.5
2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	65	32.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	60	30.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการกับ

ธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) และการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงระหว่างรอคิวในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	4.275	.808	มากที่สุด
2. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และ รับข้อร้องเรียนหรือ คำติชมของลูกค้า	4.350	.693	มากที่สุด
3. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการออกเยี่ยมกิจการหรือ สถานที่ทำงาน ของท่านอยู่เป็นประจำ	4.300	.558	มากที่สุด
4. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการจัดของสมนาคุณพิเศษมอบให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ	4.150	.616	มาก
รวม	4.269	0.417	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.269) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และ รับซื้อร้องเรียน หรือ คำติชมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350) รองลงมาคือ ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการออกเยี่ยมกิจการหรือสถานที่ทำงาน ของท่านอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300) ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงระหว่างรอคิวในการทำธุรกรรมด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการจัดของสมนาคุณพิเศษมอบให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.150)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Innovation)

การสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Innovation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวันปีใหม่ เป็นต้น	4.275	.708	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการบริการด้านการเงินได้รวดเร็วตามที่คาดไว้ เช่น การได้รับการบริการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น	4.225	.760	มากที่สุด
3. ธนาคารกรุงไทยมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการเงินโดยตรง เช่น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การวางแผน เป็นต้น	4.100	.702	มาก
4. ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสถาบัน การเงินอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล กรุงไทย Super Easy มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่า ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน สามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันทำการ เป็นต้น	4.075	.722	มาก
รวม	4.169	0.450	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่ (Innovation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.169) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าน

ได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวันปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275) รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการด้านการเงินได้รวดเร็วกว่าที่คาดหวัง เช่น การได้รับการบริการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225) ธนาคารกรุงไทยมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการเงินโดยตรง เช่น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การวางแผน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.100) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากสถาบัน การเงินอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลกรุงไทย Super Easy มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่า ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน สามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันทำการ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)

การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานธนาคารได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคาร โดยมีการยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร	4.200	.874	มาก
2. พนักงานธนาคารมีการบอกเล่าเรื่องราวของธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็น ธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นต้น	4.250	.831	มากที่สุด
3. ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือค้ำประกันทันที แค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณา มีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือค้ำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น	4.400	.585	มากที่สุด
4. ท่านได้มีการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธนาคาร โดยการบอกต่อและเล่าเรื่องราวให้บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.050	.895	มาก
รวม	4.225	0.491	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือคำประกันทันที แค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณามีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือคำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีการบอกเล่าเรื่องราวของธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็น ธนาคาร รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250) พนักงานธนาคารได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยมีการยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านได้มีการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการบอกต่อและเล่าเรื่องราวให้บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)

การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือ เช่น การออกบูทกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC) มีบริการตรวจเครดิตบูโรฟรี การจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพฟรีกับ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ฯลฯ	4.200	.814	มาก
2.ท่านคิดว่า บริการ KTB Netbank เป็นบริการทำธุรกรรม การเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบทันสมัย ใช้งานง่าย ครบถ้วน ทุกประเภทบริการ และมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงิน เป็นต้น	4.200	.680	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่า บริการ KTB 765 เดิมง่าย จ่ายด่วน เป็นบริการบนมือถือมือถือ สำหรับสอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน หรือเติมเงิน เป็นบริการที่ดี	4.350	.693	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า บริการสินเชื่อบ้านกรุงไทยผ่านบัตรเครดิต KTC เป็นบริการใหม่ ที่น่าสนใจ	4.125	.814	มาก
รวม	4.219	0.476	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า บริการ KTB 765 เดิมง่าย จ่ายด่วน เป็นบริการบนมือถือมือถือ สำหรับสอบถาม ยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน หรือเติมเงิน เป็นบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350) รองลงมาคือ การจัด กิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือ เช่น การออกบูทกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC) มีบริการตรวจ เครดิตบูโรฟรี การจัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพฟรีกับ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ฯลฯ และท่านคิดว่า บริการ KTB Netbank เป็นบริการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบทันสมัย ใช้งาน ง่าย ครบถ้วนทุกประเภทบริการ และมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น VDO Call สั่ง เจ้าหน้าที่ที่ ธนาคารทำการรายการทางการเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิด ว่า บริการสินเชื่อบ้านกรุงไทยผ่อนผ่านบัตรเครดิต KTC เป็นบริการใหม่ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)

การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. ธนาคารกรุงไทย มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ หรือมีการจัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานมหกรรม การเงิน (Money Expo) เพื่อให้ลูกค้า สามารถได้รับ ข้อมูลด้านการเงินได้โดยตรง	4.200	.783	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยให้ลูกค้ามีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้ามีบัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย สามารถ สมัครใช้บริการ SMS Alert แจ้งเตือนการ เคลื่อนไหวของ บัญชีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมฟรี 3 เดือน เป็นต้น	4.125	.814	มาก
3. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “ไปช้อปปิ้ง ไปแบงค์กรุงไทย” ทำให้ท่านสามารถสั่ง จองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิซซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้ง ผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น	4.250	.624	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างสัมพัทธ์ได้จริง (Authenticity)

การสร้างสัมพัทธ์ได้จริง (Authenticity)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ KT ZMICO” โดยเชิญชวน ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุน มีความรู้ ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง	4.325	.722	มากที่สุด
รวม	4.225	0.519	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างสัมพัทธ์ได้จริง (Authenticity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ KT ZMICO” โดยเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “ไปช้อปปิ้ง ไปแบ่งค์กรุงไทย” ทำให้ท่านสามารถสั่ง จองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250) ธนาคารกรุงไทย มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ หรือมีการจัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) เพื่อให้ลูกค้า สามารถได้รับข้อมูลด้านการเงินได้โดยตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือธนาคารกรุงไทย ให้ลูกค้ามีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้ามีบัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย สามารถสมัครใช้บริการ SMS Alert แจ้งเตือนการ เคลื่อนไหวของบัญชีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมฟรี 3 เดือน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)

การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารกรุงไทยจัดแสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนไทย เช่น การ จัด “Flash Mop ชวนคนไทยมารักกัน” บริเวณกลางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีการแชร์ผ่าน YouTube และบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.200	.680	มาก
2. ธนาคารกรุงไทย สร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาดและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น	4.400	.665	มากที่สุด
3. ท่านได้รับคำแนะนำ การบอกต่อจากญาติ เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของ ธนาคารกรุงไทย	4.100	.802	มาก
4. ธนาคารกรุงไทยมีการโปรโมตตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยผ่าน Sticker Line “น้องวายุ” ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดฟรี	4.300	.845	มากที่สุด
รวม	4.250	0.517	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทย สร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาดและ เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยมีการโปรโมตตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยผ่าน Sticker Line “น้องวายุ” ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300) ธนาคารกรุงไทยจัดแสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนไทย เช่น การ จัด “Flash Mop ชวนคนไทยมารักกัน” บริเวณกลางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีการแชร์ผ่าน YouTube และบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านได้รับ

คำแนะนำ การบอกต่อจากญาติ เพื่อนร่วมงานให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงินของ ธนาคารกรุงไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.100)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)

การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดบูท ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพและ บริการนวดแผนไทย ให้ลูกค้าทั่วไปฟรี	4.175	.668	มาก
2. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น	4.100	.702	มาก มาก
3. ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ ธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมกับ ตนเอง เช่น ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์การเงินโดยใช้โปรแกรมการคำนวณ รายได้ รายจ่ายของลูกค้าได้ด้วยตนเอง เป็นต้น	3.675	.722	มาก
4. ธนาคารกรุงไทยได้มีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซี่ เป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อลูกค้าทำรายการหน้าเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ	4.050	.837	มาก
รวม	4.000	0.540	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทยมีการจัดบูท ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพและบริการนวดแผนไทย ให้ลูกค้าทั่วไปฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรมของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้า

เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.100) ธนาคารกรุงไทยได้มีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดยผ่าน Survey Pad ซึ่งเป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อลูกค้าทำการรายการหน้าเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการให้ลูกค้า มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมกับ ตนเอง เช่น ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์การเงินโดยใช้โปรแกรมการคำนวณ รายได้ รายจ่ายของลูกค้าได้ด้วยตนเอง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.675)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)

การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทาง การเงิน เป็นต้น	4.550	.591	มากที่สุด
2. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ภายใต้อชื้อโครงการ “ธนาคาร ชุมชน” เช่น การทำกิจกรรม CSR ปลูกป่าชายเลน ปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทน ต้นไม้ที่ตัดไป เป็นต้น	4.400	.737	มากที่สุด
3. ธนาคารกรุงไทย มีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้แนะนำวิธีการวางแผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น	4.225	.760	มากที่สุด
4. ธนาคารกรุงไทยมีการรวมกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม กิจกรรมขยายผล โดยธนาคารมีโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้รักษาสิ่งแวดล้อม	4.500	.593	มากที่สุด
รวม	4.419	0.533	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทางการเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยมีการรวมกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อมกิจกรรมขยายผล โดยธนาคารมีโครงการ“กรุงไทยหัวใจสีเขียว” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้รักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.500) ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ภายใต้ชื่อโครงการ “ธนาคาร ชุมชน” เช่น การทำกิจกรรม CSR ปลูกป่าชายเลน ปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทน ต้นไม้ที่ตัดไป เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือธนาคารกรุงไทย มีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้แนะนำวิธีการวางแผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการบริการที่มีความรู้สึกสบายใจ และมีความรู้สึกกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยบ่อยๆ	4.350	.728	มากที่สุด
2. ท่านได้รับการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ	4.525	.593	มากที่สุด
3. ลูกค้าได้รับการบริการเหนือความคาดหมายจากทางธนาคาร โดยพนักงานธนาคารนำสมุดบัญชีเงินฝากกลับไปให้ลูกค้าหลังเลิกงาน	4.275	.708	มากที่สุด
4. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารที่เป็นกันเอง พร้อมให้ความทุ่มเท และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ เรื่อง และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	4.450	.671	มากที่สุด
รวม	4.400	0.519	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้องรวดเร็ว และ สร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.525) รองลงมาท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารที่เป็นกันเอง พร้อมให้ความช่วยเหลือ และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆเรื่อง และ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450) ความรู้สึกกลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือลูกค้าได้รับการบริการเหนือความคาดหมายจากทางธนาคาร โดยพนักงานธนาคารนำสมุดบัญชีเงินฝากกลับไปให้ลูกค้าหลังเลิกงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)

การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยได้เปลี่ยนแนวคิดใหม่ จากเดิม “KTB Convenience Bank ธนาคารแสนสะดวก” เป็น “KTB Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” ท่านคิดว่า เป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ๆ	4.325	.722	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต เพราะมีการพัฒนาทั้งบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ท่านเชื่อว่า ธนาคารกรุงไทยก้าวทันกับยุคปัจจุบัน	4.400	.665	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยมีการประพฤติปฏิบัติตน ที่ทำให้ท่านเห็นว่า เป็นมากกว่าพนักงาน เช่น การดูแล เอาใจใส่ท่าน ตามแนวคิดที่ว่า ดูแลท่านดังพ่อ แม่ พี่น้อง เป็นต้น	4.200	.783	มาก
4.ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยภาพลักษณ์ใหม่ “Fly to the Future” โบายิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต	4.450	.671	มากที่สุด
รวม	4.344	.468	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยภาพลักษณ์ใหม่ “Fly to the Future” โบบิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450) รองลงมาท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต เพราะมีการพัฒนาทั้งบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ท่านเชื่อว่า ธนาคาร กรุงไทยก้าวทันกับยุคปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) “KTB Convenience Bank ธนาคารแสนสะดวก” เป็น “KTB Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” ท่านคิดว่า เป็นแนวคิดที่ดี และเป็นการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านคิดว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยมีการประพฤติปฏิบัติตนที่ทำให้ท่านเห็นว่าเป็นมากกว่าพนักงาน เช่น การดูแลเอาใจใส่ท่าน ตามแนวคิดที่ว่า ดูแลท่านดังพ่อ แม่ พี่น้อง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย	4.350	.655	มากที่สุด
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทย และบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต	4.375	.661	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทยที่ให้อัตราผลตอบแทนคุ้มค่าใน การลงทุนมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เช่น ระยะเวลารับฝากเงินสั้นให้อัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากสูง เป็นต้น	4.250	.700	มากที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารอย่างเต็มใจ และเลือกใช้บริการด้าน การเงินกับธนาคารกรุงไทยเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง	4.250	.768	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านมีโอกาส	4.550	.499	มากที่สุด
รวม	4.355	0.460	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านมีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550) รองลงมาท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทย และบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทยที่ให้อัตราผลตอบแทนคุ้มค่าใน การลงทุนมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เช่น ระยะเวลารับฝากเงินสั้นให้อัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากสูง เป็นต้น และท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารอย่างเต็มใจ และเลือกใช้บริการด้าน การเงินกับธนาคารกรุงไทยเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง (ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัย	การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.328	1.13	-	3.462	.001*		
		5					
- การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัส เชิงลึก	.085	.240	.217	2.829	.005*	.471	2.12
							5
- การสร้างความแปลกใหม่	.074	.050	.049	.669	.505	.525	1.90
							6
- การสร้างตำนานหรือ เรื่องราว	.067	-.163	-.174	-	.017*	.537	1.86
				2.418			2
- การสร้างประสบการณ์ใหม่	.100	-.093	-.096	-.932	.353	.262	3.82
							4
- การสร้างสัมผัสได้จริง	.072	.260	.294	3.620	.000*	.422	2.37
							0
- การปลูกกระแสการตลาด	.080	.189	.212	2.354	.020*	.342	2.92
							7
- การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	.066	-.022	-.025	-.328	.743	.459	2.17
							6
- การสร้างชุมชนลูกค้า	.066	.184	.213	2.775	.006*	.470	2.12
							5
- การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่ แตกต่างเป็นเลิศ	.080	.115	.130	1.445	.150	.344	2.91
							0
- การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิด ใหม่	.091	-.016	-.016	-.177	.860	.325	3.07
							4

$R^2 = 0.689$, $F=17.125$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Sig. = .005) ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Sig. = .017) ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง (Sig. = .000) ด้านการปลุกกระแสการตลาด (Sig. = .020) และด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Sig. = .006) ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างความปลอดภัย ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสพการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ และด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

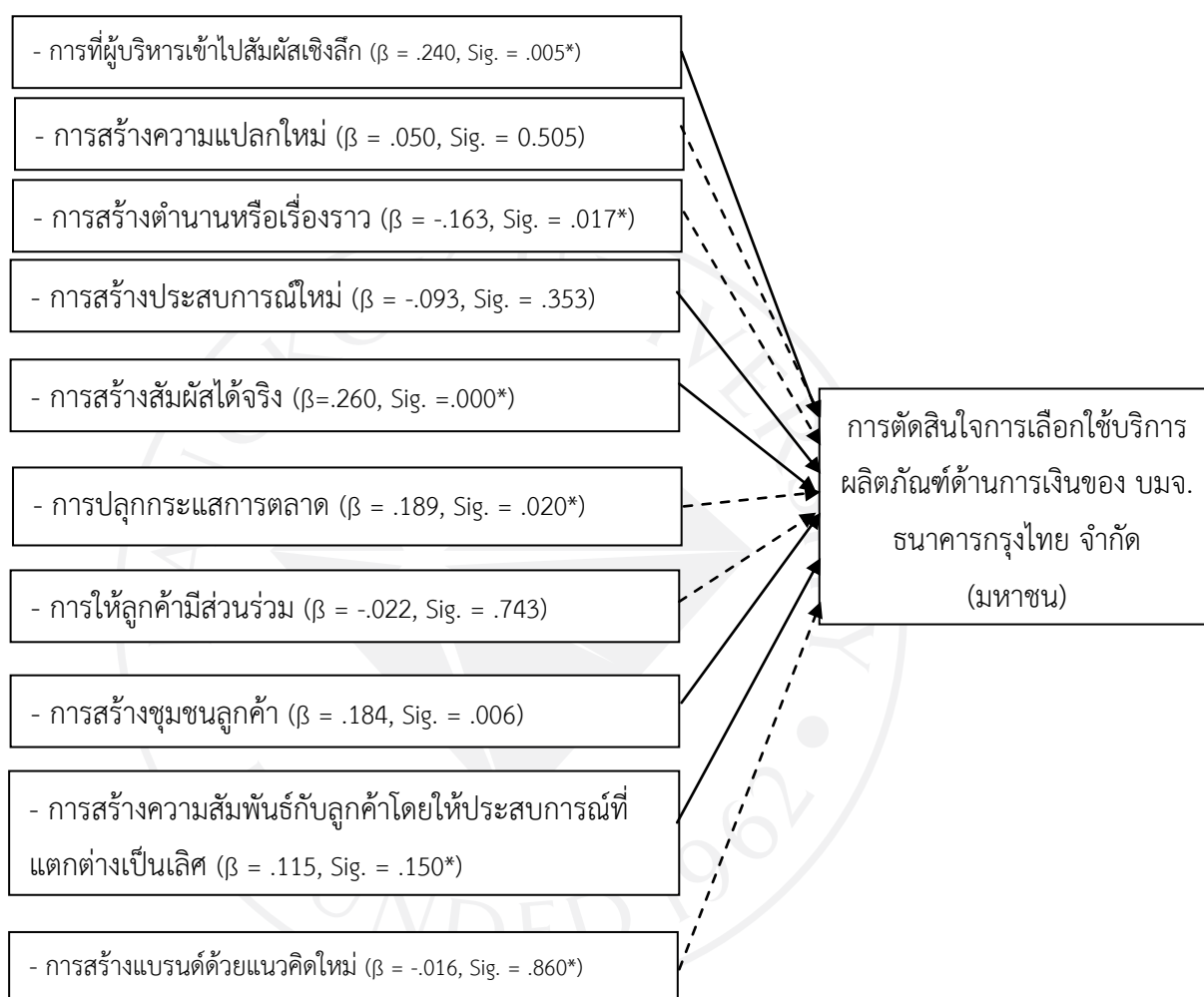
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสพการณ์ ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง ($\beta = .294$) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้าน การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ($\beta = .217$) ด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ($\beta = .213$) ด้านการปลุกกระแสการตลาด ($\beta = .212$) และด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ($\beta = -.174$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .689$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการสร้างสัมผัสได้จริง ปัจจัยการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ปัจจัยด้านการปลุกกระแสการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.862 – 3.074 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง
 ประสพการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ
 บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการสร้างสัมผัสได้จริง ปัจจัยการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า ปัจจัยด้านการปลุกกระแสการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
6. ปัจจัยด้านการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิง
 ประสพการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน
 ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
7. ปัจจัยด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
9. ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษاثิพพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) และการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษاثิพพลกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ

32.5 และความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) และการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ลูกค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.00 – 4.600 เรียงตามลำดับดังนี้

ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.269) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และ รับข้อร้องเรียนหรือ คำติชมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350)

ปัจจัยการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.169) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวันปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.275)

ปัจจัยด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือคำประกันทันทีแค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณามีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือคำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400)

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.219) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า บริการ KTB 765 เดิมง่าย จ่ายด่วน เป็นบริการบนมือถือมือถือ สำหรับสอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน หรือเติมเงิน เป็นบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350)

ปัจจัยด้านการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.225) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ

KT ZMICO” โดยเชิญชวน ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนมีความรู้ ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.325)

ปัจจัยด้านการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทย สร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาด และ เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400)

ปัจจัยด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทยมีการจัดบูท ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพ และบริการนวดแผนไทย ให้ลูกค้าทั่วไปฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175)

ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.419) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทาง การเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550)

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้องรวดเร็ว และ สร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.525)

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.344) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยภาพลักษณ์ใหม่ “Fly to the Future” โบายบิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450) หน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้องรวดเร็ว และ สร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.525)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.355) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านมีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.550)

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พบว่า กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างสัมพันธ์ได้จริง ($\beta = .294$) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก ($\beta = .217$)-ด้านการ

สร้างชุมชนลูกค้า ($\beta = .213$) ด้านการปลุกกระแสการตลาด ($\beta = .212$) และด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ($\beta = -.174$) ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 ในขณะที่กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ และด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริหารของธนาคารกรุงไทยมีการเข้าไปสัมผัสเชิงลึก กับลูกค้า มีข้อมูลจริงภาคสนาม มีการออกเยี่ยมกิจการหรือสถานที่ทำงานของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงระหว่างรอคิวในการทำธุรกรรมด้านการเงิน รวมทั้งได้แสดงถึงความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนหรือคำติชมของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อแคมป์ รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรีโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า หากผู้บริหารเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว จะสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการทำตลาดเชิงประสบการณ์ได้อย่างมาก

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างความแปลกใหม่ (Innovation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ต้องการนวัตกรรมแปลกใหม่หรืออย่างไร สิ่งสำคัญคือคุณภาพและ ผลิตภัณฑ์ด้านการเงินที่เหมาะสมและเข้ากับที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ขัดแย้งกับการศึกษาของ รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าหรือเมื่อเทียบเท่ากับการบริการที่เหมือนกับสถานที่เที่ยวอื่นๆ

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสร้างตำนานหรือเรื่องราว เป็นการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น เช่น ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือคำประกันทันที 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณามีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือคำประกันให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายศึกษาการตลาดแบบสร้างประสบการณ์โดยพบว่าสินค้าที่มีการผูกเรื่องราวต่างๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางใจสูงขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการค่อยๆ สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัส (โดยต้องเป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย) แปรนด์ที่จะ

ประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ แบนด์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ว่านี้ได้ในทุกๆ กิจกรรมของชีวิตประจำวัน การกระทำเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกของสินค้าและบริการได้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดแย้งกับงานของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2552) ที่เสนอว่าการกำหนดประสบการณ์แปลกใหม่ที่ลูกค้าจะได้รับ และวางแผนในการส่งมอบประสบการณ์เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อบริการหรือสินค้า

สมมติฐานที่ 5: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ส่งผลทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

สมมติฐานที่ 6: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านการปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อไป โดยสร้างเหตุการณ์หรือสถานการณ์ให้เป็นที่นิยม หรือมีระบบการขายตรงระบบลูกโซ่หลายชั้นโดยชักชวนเพื่อนที่แนะนำลูกค้ามาซื้อให้ได้รับส่วนลด ส่วนแต่เป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ให้ลูกค้าเข้ามาตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ พินัย ใจผ่องใส (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2551) หรือเป็นการ

ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

สมมติฐานที่ 7: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์การเงินเป็นเรื่องที่ซับซ้อน บางครั้งการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในขบวนการอาจจะก่อให้เกิดความยุ่งยากและสับสนได้ สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553) การสร้างกลยุทธ์ความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ต้องคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของตัวสินค้าที่จะนำมาใช้โปรโมตด้วย หากสินค้ามีความยากแก่การเข้าใจ หรือซับซ้อนควรเสี่ยงที่จะให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือมีส่วนร่วมในสิ่งที่ไม่ยากเกินไป

สมมติฐานที่ 8: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest) ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่มลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทางการเงิน รวมถึงมีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่มอาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่มลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้ แนะนำวิธีการวางแผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2006) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ของธนาคารมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน แสนสมชัย (2551) ที่ศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ธนาคารสร้างแก่ชุมชนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากธนาคารหรือธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า ลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้าต้องการความสบายใจ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว ต้องการการให้บริการแบบรู้ใจ ต้องการการให้เกียรติ ต้องการคนมาเอาใจใส่ดูแล ต้องการคำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร ต้องการความน่าเชื่อถือถูกต้องตรงประเด็น ต้องการการไว้วางใจ ดังนั้น ธนาคารหรือธุรกิจต้องหาจุดที่เป็นประสบการณ์เด่นๆ ที่จะมอบให้ลูกค้าหรือที่เรียกว่า การวางตำแหน่งประสบการณ์ (Experiential Platform) ที่ทุกจุดการติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อจะต้องตอบโจทย์และตรงตามตำแหน่งที่ธุรกิจวางไว้ (วิมลพรรณ อาภาเวช, 2553)

นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับ วิเลิศ ภูริวัชร (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ ซึ่งเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของสินค้าเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้น

สมมติฐานที่ 10: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ ด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ ไม่ได้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมากไปกว่าคุณภาพของการบริการ และคุณภาพของตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินเหล่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับ นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2545) ที่กล่าวไว้ในองค์กรธุรกิจชั้นนำ มักมีแบรนด์ เป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญในการนำไปสู่การเติบโตระยะยาว เพราะฉะนั้นหากต้องการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ องค์กรควรจะต้องมีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เรียกว่า "Operationalizing the Brand" โดยทุกครั้งที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับ

ลูกค้าผู้ถือหุ้น หรือแม้แต่กับพนักงานภายในบริษัท พนักงานทุกคนต้องปฏิบัติตนเองให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ และเมื่อสื่อสารออกไป สู่ภายนอกก็ต้องเสนอภาพไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

5.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึกมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ดังนั้นควรมีการส่งเสริม หรือออกนโยบายที่ให้ผู้บริหาร หรือหัวหน้างานตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไปมีการเข้าไปสัมผัสเชิงลึก กับลูกค้า มีข้อมูลจริงภาคสนาม มีการออกเยี่ยมกิจการหรือสถานที่ทำงานของลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมากที่สุด

5.3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างตำนานหรือเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ดังนั้นทางธนาคารอาจจะมีการทำโฆษณาเกี่ยวกับชีวิตของคนที่สามารถปกป้องคนที่เรารักจากการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน เพื่อสร้างเรื่องราวให้ลูกค้าที่มีความรู้สึกร่วม และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมากขึ้น

5.3.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างสัมผัสได้จริงส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ดังนั้นทางธนาคารยังคงต้องส่งเสริมและพัฒนาให้พนักงานคำนึงถึงการบริการที่เป็นเลิศ เอาใจใส่ และจริงใจกับลูกค้าเสมอๆ รวมถึงมีการอบรมหลักจิตวิทยาในการพูด และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการเงินเพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าอาจทำการศึกษา กับผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ หรือศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร ซึ่งจะทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มอื่นๆ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารอีกด้วย หรืออาจจะศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน

5.3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเจาะจงที่ธนาคารกรุงไทยเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ของธนาคารของต่างประเทศ ว่ามีนโยบายหรือปัจจัยใดบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธนาคารของตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ

(Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- ชูกลียา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2552). *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- วีไลพร เย้ยกระโทก. (2554). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พรรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พินัย ใจผ่องใส. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยจากัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบและเทคนิคพื้นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: โอคอนพรีนติ้ง.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2545). *หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฐมน แสนสมชัย. (2551). *การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐตา กัลศรี และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2556). *กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของเขาเขียวเอสตาเต้ แคมป์ปิ้ง รีสอร์ท แอนด์ซาฟารี จ.ชลบุรี*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี. (2557). *สถิติประชากร*. สืบค้นจาก www.suphanburilocal.go.th.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ: บมจ. ธนาคารกรุงไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน รายปี*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานเศรษฐกิจและการเงิน รายปี*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาคารรัฐวิสาหกิจ. (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อรัฐวิสาหกิจไทย>.

ผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี (Bank of the Year). (2557). *วารสารการเงินธนาคาร*, 4(384), 180-194.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2551). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 6.

วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รัตนกร เสริณสุขสัมฤทธิ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มติการเปลี่ยนแปลงของขบวนการธุรกิจ. (2554). สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=76>.

มณฑิรา ทองนิ่ม. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการแหล่งจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา แหล่งจำหน่ายสินค้านานาชาติ ประจวบคีรีขันธ์*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *สถิติโครงการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>.

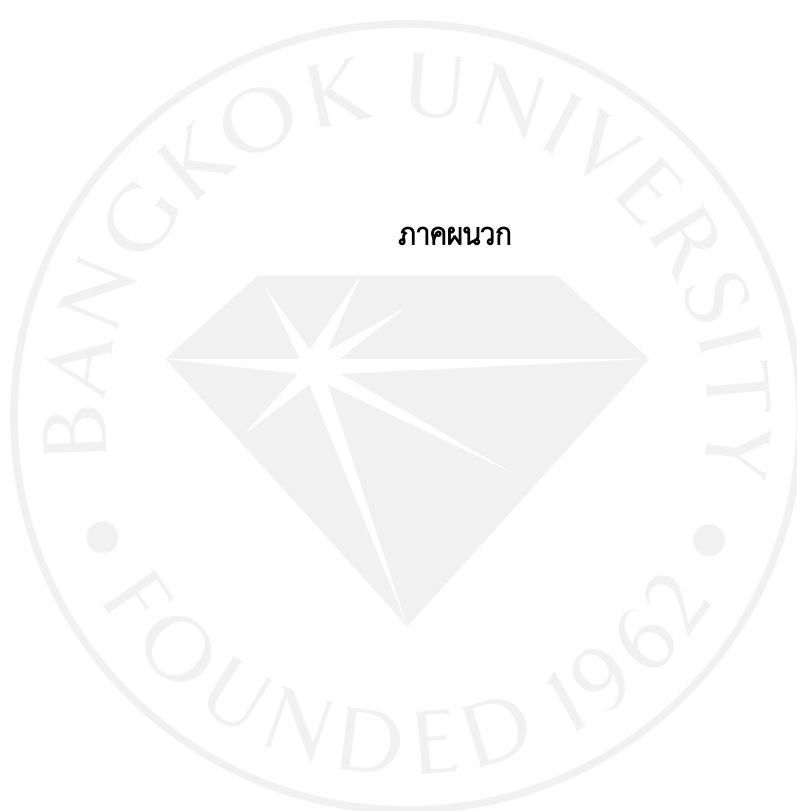
สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *สถิติโครงการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th>.

ศรัญญา รักสงฆ์. (2555). ผลกระทบของความสามารถในการบริหารจัดการที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้จัดการสาขาธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 33(1), 87-94.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรีนติ้งเฮ้าส์.

อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) และการกระจายรายได้ของจังหวัดภาคกลางด้านตะวันตก ประจำปี 2555. (2555). *รายงานสถิติการคลังของ อบต.จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2555*. สืบค้นจาก <http://www.suphanburilocal.go.th/>.

- Blueprint. (2554). *ขั้นตอนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นตามขอบวนการที่เรียกว่า Customer Experiential*. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=94>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.T. (2008). *It's not just PR: Public relations in society*. Malden, MA: Blackwell.
- Farah, A., & Denise, R. (2012). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263 – 273.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Shobeiri S., Laroche, M. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2013), 102–110.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: South-Western.



ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอิทธิพลกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ วิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมปลาย

☐ 3) อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การที่ผู้บริหารเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch)					
1. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงระหว่างรอคิวในการทำธุรกรรมด้านการเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา และ รับข้อร้องเรียนหรือ คำติชมของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
3. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการออกเยี่ยมกิจการหรือสถานที่ทำงานของท่านอยู่เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้จัดการสาขาของธนาคารกรุงไทยมีการจัดของสมนาคุณพิเศษมอบให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความแปลกใหม่ (Innovation)					
5. ท่านได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากที่เคยได้รับจากธนาคารอื่น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้ลูกค้า การมอบของขวัญให้แก่ลูกค้าในวันปีใหม่ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านได้รับการบริการด้านการเงินได้รวดเร็วกว่าที่คาดหวัง เช่น การได้รับการบริการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ไม่เกิน 3 นาที การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ธนาคารกรุงไทยมีพนักงานให้คำปรึกษาด้านการเงินโดยตรง เช่น การลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนที่สูง การวางแผนทางการเงิน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลกรุงไทย Super Easy มีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่า ไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน สามารถอนุมัติได้ภายใน 1 วันทำการ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างตำนานหรือเรื่องราว (Mythology)					
9. พนักงานธนาคารได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคาร โดยมีการยกตัวอย่างลูกค้าเดิมที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. พนักงานธนาคารมีการบอกเล่าเรื่องราวของธนาคาร เช่น ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ โดยที่มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ธนาคารกรุงไทยได้มีการแนะนำและเชิญชวนให้ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำสื่อโฆษณาการออกหนังสือค้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ประกันทันใจ แค่ 1 วัน อนุมัติทันที โดยเนื้อหาการโฆษณา มีการบอกเล่าเรื่องราวเปรียบเทียบการออกหนังสือค้ำประกัน ให้หน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งรวดเร็วกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น					
12. ท่านได้มีการแนะนำการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยการบอกต่อและเล่าเรื่องราวให้บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing)					
13. การจัดกิจกรรมร่วมกับบริษัทในเครือ เช่น การออกบูทกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (KTC) มีบริการตรวจเครดิตบูโรฟรี การจัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพฟรีกับบริษัท กรุงไทย-แอ็กซ์ซ่า ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่า บริการ KTB Netbank เป็นบริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์แบบ ทันสมัย ใช้งานง่าย ครบถ้วนทุกประเภทบริการ และมีความแตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงิน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า บริการ KTB 765 เดิมง่าย จ่ายด่วน เป็นบริการบนมือถือมือถือสำหรับสอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน หรือเติมเงิน เป็นบริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า บริการสินเชื่อบ้านกรุงไทยผ่านบัตรเครดิต KTC เป็นบริการใหม่ที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity)					
17. ธนาคารกรุงไทย มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ หรือมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลด้านการเงินได้โดยตรง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
18. ธนาคารกรุงไทยให้ลูกค้ามีการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น หากลูกค้ามีบัญชีออมทรัพย์ธนาคารกรุงไทย สามารถสมัครใช้บริการ SMS Alert แจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมฟรี 3 เดือน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “ไปช้อปปิ้ง ไปแบงค์กรุงไทย” ทำให้ท่านสามารถสั่ง จองและเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ด้วยเงินผ่อนกับบริษัท กรุงไทย ลิสซิ่ง จำกัด พร้อมทั้งแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเงินผ่อนได้ทันที เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ธนาคารกรุงไทยจัดกิจกรรม “เริ่มต้นการลงทุนกับ KT ZMICO” โดยเชิญชวนลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมการวางแผนการลงทุนจำลอง เพื่อให้ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มลงทุนมีความรู้ความเข้าใจของการลงทุนอย่างแท้จริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การปลุกกระแสการตลาด (Viral Marketing)					
21. ธนาคารกรุงไทยจัดแสดงกิจกรรมเพื่อสร้างความสามัคคีให้กับคนไทย เช่น การจัด “Flash Mop ชวนคนไทยมารักกัน” บริเวณกลางห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีการแชร์ผ่าน YouTube และบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ธนาคารกรุงไทย สร้างสื่อออนไลน์ Social Network เช่น เพจ KTB Care ผ่าน Facebook ลูกค้าสามารถกดถูกใจ แชร์ ข้อความ สื่อการตลาดและเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้อีกด้วย เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านได้รับคำแนะนำ การบอกต่อจากญาติ ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารกรุงไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ธนาคารกรุงไทยมีการโปรโมตตราสัญลักษณ์ของธนาคาร โดยผ่าน Sticker Line “น้องวายุ” ให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดฟรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation)					
25. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดบูท ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพและ บริการนวดแผนไทยให้ลูกค้าทั่วไปฟรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้าร่วมกิจกรรม ของทางธนาคาร เช่น การให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่น เกมส์เพื่อรับรางวัลที่เป็นของตามหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ ธนาคารกรุงไทย ให้เหมาะสมกับ เช่น ลูกค้าสามารถเลือก ผลิตภัณฑ์การเงินโดยใช้โปรแกรมการคำนวณรายได้ รายจ่ายของลูกค้าได้ด้วยตนเอง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ธนาคารกรุงไทยได้มีการออกแบบสำรวจการให้บริการโดย ผ่าน Survey Pad ซึ่ง เป็นเครื่องมือสำรวจการให้บริการ เมื่อลูกค้าทำรายการหน้าเคาน์เตอร์เรียบร้อยแล้ว ลูกค้า สามารถกดให้คะแนนความพึงพอใจด้านการบริการ เป็นการ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความความคิดเห็นและความ พึงพอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างชุมชนลูกค้า (Community of Interest)					
29. ธนาคารกรุงไทย มีการสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับลูกค้า เช่น การสร้างแฟนเพจผ่าน Facebook เพื่อสร้างชุมชนกลุ่ม ลูกค้าที่รักการออมเงินและวางแผนทาง การเงิน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ธนาคารกรุงไทยมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ภายใต้ชื่อ โครงการ “ธนาคารชุมชน” เช่น การทำกิจกรรม CSR ปลูก ป่าชายเลน ปลูกต้นไม้ใหญ่ทดแทนต้นไม้ที่ตัดไป เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ธนาคารกรุงไทย มีการจัดสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้กับกลุ่ม อาชีพเฉพาะ เช่น การให้ความรู้เรื่องสินเชื่อเกษตรกับกลุ่ม ลูกค้าเกษตรกร การจัดอบรมให้ความรู้ แนะนำวิธีการวาง แผนการออมเงินสำหรับข้าราชการครู เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
32. ธนาคารกรุงไทยมีการรวมกลุ่มคนรักสิ่งแวดล้อม กิจกรรม ขยายผล โดยธนาคารมีโครงการ “กรุงไทยหัวใจสีเขียว” เพื่อสร้างจิตสำนึกให้รักษาสิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ประสบการณ์ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience)					
33. ท่านได้รับการบริการที่มีความรู้สึกสบายใจ และมีความรู้สึก กลับมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยบ่อยๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านได้รับการบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่ถูกต้อง รวดเร็ว และ สร้างรอยยิ้มที่ประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ลูกค้าได้รับการบริการเหนือความคาดหมายจากทางธนาคาร โดยพนักงานธนาคารนำสมุดบัญชีเงินฝากกลับไปให้ลูกค้า หลังเลิกงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านได้รับการบริการจากพนักงานธนาคารที่เป็นกันเอง พร้อมให้ความทุ่มเท และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ เรื่อง และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างแบรนด์ด้วยแนวคิดใหม่ (Innovative Idea)					
37. ในปัจจุบัน ธนาคารกรุงไทยได้เปลี่ยนแนวคิดใหม่ จากเดิม “KTB Convenience Bank ธนาคารแสนสะดวก” เป็น “KTB Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” ท่านคิดว่า เป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการสร้างแบรนด์ด้วย แนวคิดใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยไม่ได้เป็นเหมือนในอดีต เพราะมี การพัฒนาทั้งบุคลากร ระบบงาน และเทคโนโลยีต่างๆ ทำ ให้ท่านเชื่อว่า ธนาคารกรุงไทยก้าวทันกับยุคปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ท่านคิดว่า พนักงานธนาคารกรุงไทยมีการประพฤติปฏิบัติ ตนที่ทำให้ท่านเห็นว่า เป็นมากกว่าพนักงาน เช่น การดูแล เอาใจใส่ท่าน ตามแนวคิดที่ว่า ดูแลท่านดังพ่อ แม่ พี่น้อง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		← →	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
40. ท่านคิดว่า ธนาคารกรุงไทยภาพลักษณ์ใหม่“Fly to the Future” โบบิน...สู่ความเป็นธนาคารแสนสะดวกยุคใหม่นั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือมากกว่าในอดีต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		← →	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ ของธนาคารกรุงไทยและบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารกรุงไทยที่ให้อัตราผลตอบแทนคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าสถาบันการเงินอื่น เช่น ระยะเวลารับฝากเงินสั้นให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารอย่างเต็มใจ และ เลือกใช้บริการด้านการเงินกับธนาคารกรุงไทยเพราะมีความ พึงพอใจอย่างยิ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของ ธนาคารกรุงไทย เมื่อท่านมีโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

สุภัค महारมย์

Ms. Suphak Maharom

อีเมล

suphak.maha@bumail.net

วัน เดือน ปีเกิด

15 กรกฎาคม 2532

สถานที่ติดต่อ

30/3 หมู่ที่ 5 ตำบลบัวปากท่า อำเภอบางเลน
จังหวัดนครปฐม 73130

ประวัติการศึกษา

2547

มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนราชินีบูรณะ จังหวัดนครปฐม

2550

ปริญญาตรี

สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการทำงาน

เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ธนาคารกรุงเทพ

เจ้าหน้าที่อาวุโสสื่อสารกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์รายย่อย

ธนาคารกรุงไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... คุณค์ มนธรมย์ อยู่บ้านเลขที่ 30/3 หมู่ 5
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7560202389.....
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร..... สาขาวิชา..... คณะ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการบริการ ของ มจร. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของมูลนิธิไทยใจ ในจังหวัดสุพรรณบุรี.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายวิบูลย์ ประเสริฐอำไพสกุล)
ผู้จัดการสำนักงานเขตสุพรรณบุรี

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวชนนิกา รุสดีสุภา)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(จันทนา มั่งคั่งวาท)