

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการ และผู้รู้ที่หลากหลาย เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการศึกษาให้เกิดความสมบูรณ์

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลของประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง รวมถึงการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยในทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ซึ่งปัจจัยในทางประชากรสามารถเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

ธารินี ทองลิ้ม (2558) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์กรประกอบด้วย ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

วชิรวีชร งามละม่อม (2564: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการสินค้าและบริการ การที่ลักษณะของประชากรศาสตร์มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เข้ากับลักษณะของประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์เพิ่มเติมว่า ในทางการตลาดนั้นลักษณะของประชากรศาสตร์จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งทั้งหมดผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

Hanna and Wozniak (2001); Schiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติและศาสนา ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน ซึ่งนักการตลาดชอบนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

2.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกันกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ซึ่งลักษณะแบบนี้ทำให้อธิบายเป็นกลุ่มได้ คือ บุคคลจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน จะชอบอยู่ในกลุ่มแบบเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่จะอยู่ตามลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกตอบสนองกับเนื้อหาข่าวสารในลักษณะแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) โดยทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าผู้รับสารมีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความสนใจกับข่าวสารแตกต่างกัน

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรของประชากรศาสตร์ เช่น ครอบครัว สถานภาพ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกของครอบครัว ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและวัฒนธรรมสังคม สามารถอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย จะมีความคิดในแบบเสรีนิยม มักจะมองโลกในแง่ดี และยึดถืออุดมการณ์

มากกว่าคนที่อายุน้อยมาก ในทางตรงกันข้ามคนที่อายุมาก จะมีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม มักจะมองโลกในแง่ร้าย และยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวังกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มีแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากจะชอบใช้สื่อเพื่อค้นหาข่าวสารอย่างหนักมากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ทศนคติ ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูง จะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมากต่อการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรอบรู้และเข้าใจสารได้ค่อนข้างดี แต่ข้อเสียคนกลุ่มนี้จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีเหตุผลหรือหลักฐานเพียงพอ แต่กับคนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภท โทรทัศน์ ภาพยนต์ และวิทยุ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนต์ และวิทยุ แต่หากมีเวลาจำกัดจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของลูกค้ำผู้มาใช้บริการธนาคารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

2.1.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคล มีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (แก้วตา ผู้พัฒนาพงศ์ และนิคม เจียรจินดา, 2561; อ้างอิงจาก Wilo, Goidhaboradore and Yates, 2002: 114)

2) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษา และวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้

ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิด และตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3) ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ศาสนารวมไปถึงสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคล แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง อาชีพ และลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

5) ศาสนา หรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิดวัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

6) สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความรู้สึกในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้างด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันได้ อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยต่อไป

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่องานบริการ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โอลิเวอร์ (สมิต สัจฉกร, 2554; อ้างอิงจาก Oliver, 1993) ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Oliver (สมิต สัจฉกร, 2554: 10; อ้างอิงจาก 2006: 108-110) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วยความพึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008: 42-43) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการตามความรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยรวม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวัง และการบริการหากบริการได้รับเป็นไปตามคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553 : 120-140) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นย้ำกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2550 : 7-14) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของการบริการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว และได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการที่เหมาะสมกับการบริการที่ดีของผู้ให้บริการจากคำว่า “Service” ดังนี้ ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling & Sympathy) ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความยากลำบากของผู้รับบริการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Early Response) ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ เคารพ (Respectful) แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า เต็มใจให้บริการ (Voluntaries

Manner) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กร สุภาพอ่อนโยน (Courtesy) กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี และกระตือรือร้นขณะบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2552 : 67-68) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากความไม่แน่นอนของการผลิตงานบริการ ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งจับต้องยาก ไม่สามารถตุนงานบริการล่วงหน้าได้ ต้องนำการผลิตในขณะที่ลูกค้ามารับบริการ และที่สำคัญงานบริการคือเป็นงานผลิตที่ต้องผสมระหว่างเครื่องมือของเทคนิคบวกกับทักษะพนักงานบริการ

จากความหมายคุณภาพการบริการ ที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบของความคิดเห็นของผู้บริโภคกับบริการที่ได้รับจริงที่ประเมินจากความพึงพอใจ

2.2.2 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สมิต สัจฉกร, 2554: 55) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากคำในภาษาอังกฤษคำว่า Service ได้มีนักบริหารหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมายดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจให้บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ สำหรับผู้มาติดต่อหรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้น หมายความว่า ทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness คือ ความพร้อมและความรวดเร็ว หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาและความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = Value คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจตลอดทั้งได้คุณค่าไปจากการบริการ

I = Interested คือ ความสนใจและความประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไม่ตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขายสถานที่ต้อนรับลูกค้า ควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องความถูกต้องและมีไม่ตรีจิตต่อลูกค้า ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิก จู้จี้ ซ้ำบ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสัมผัส หรือ รับรู้ได้ เช่น บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริการขนส่ง บริการท่องเที่ยว โรงภาพยนตร์ ฯลฯ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2551: 24)

การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้บริการ โดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ สามารถพิจารณาความสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553: 56)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2004)

Hans, Piet and Wouter (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2551: 29; อ้างอิงจาก Hans, Piet and Wouter, 2007) ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัวของการบริการ เป็นสิ่งที่สูญสลายได้รวดเร็วไม่สามารถกักตุนได้ และไม่สามารถครอบครองการบริการได้ เป้าหมายของการบริการก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Christopher (ธงชัย สันติวงษ์, 2552: 14; Christopher, 2008) ได้กล่าวไว้ว่าบริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่างดังนี้

(1) บริการเป็นศิลปะ หรือการปฏิบัติงานโดยฝ่ายหนึ่งเสมอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถมองเห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

(2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและเตรียมผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการหรือผู้แทนได้นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ ศูนย์บริการในแหล่งต่าง ๆ ฯลฯ การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558: 431)

- (1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- (2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า ขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- (3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- (4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบัน นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก

จากความหมายการบริการ ที่กล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นกระบวนการดำเนินการของธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้องและถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2.3 ลักษณะสำคัญของคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558: 340-342) กล่าวไว้ในบริการ ว่าเป็นการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.2.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่คุณค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คุณค่าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม คุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังนี้

1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1) การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่คุณค่าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

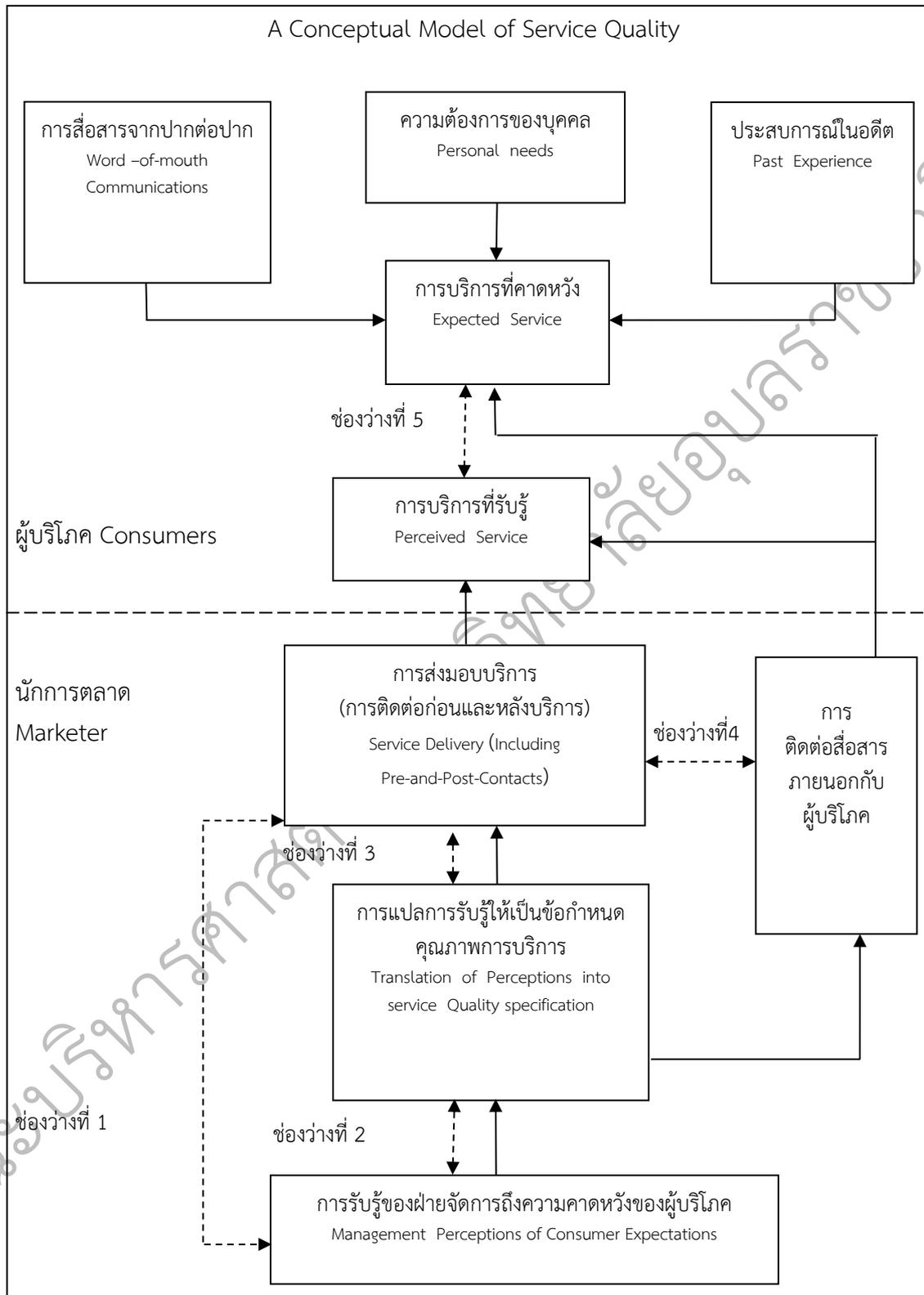
1.2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ

4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป

2.2.3.2 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558: 216)

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้น ในการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกันช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2558: 216)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008: 20-23) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อ้อยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

(2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

(3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

(4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

(5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ

(6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

(7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ

(8) เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

(10) การเข้าใจ และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008: 25-26) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

(1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

(5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับประเมินคุณภาพของการบริการนี้ เรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของ

ลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมการขอรับบริการจากเราแล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีกนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุค โลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดในด้านการบริการของบรรดาโรงแรมต่าง ๆ ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อแก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการ ซึ่งการบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่าง ๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรู้จักเข้าใจ ยอมรับในคุณค่า และศักดิ์ศรีของคนทุกคน มองผู้รับบริการว่าเป็นผู้ที่มีพระคุณต่อตนเอง ที่ช่วยทำให้ตนเองมีงานทำ มีเกียรติ มีรายได้ หากผู้ให้บริการคิดและกระทำได้ดังกล่าวแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับอย่างประทับใจ และพึงพอใจในที่สุด

2.2.4 การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการของแต่ละบุคคล หากจะวัดความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ เช่น การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต (กุลธนะ ธนาพงศธร, 2552: 28)

2.2.4.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการ สามารถแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2.2.4.2 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

2.2.4.3 การสังเกต เป็นวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น ผู้วิจัยจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน

วีริช สงวนวงศ์วาน (2550: 87) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้สามารถเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

2.2.4.4 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2.2.4.5 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการ

จากการวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นการวัดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่เกิดขึ้น ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการของแต่ละบุคคล ที่จะวัดจากการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต

2.2.5 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

การวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้ายะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) ได้แก่

2.2.5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานขาย สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการคุณค่าหรือประโยชน์อื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและการบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ มีดังนี้

1.1) บริการหลัก (The Care of Generic Product) เป็นลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการกับลูกค้า โดยจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) คือ บริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อบริการหลัก ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) เป็นการบริการที่มีความพิเศษ ซึ่งแตกต่างไปจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) สภาพการณ์แข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้

หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขาย

ทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5) บุคลากร (People) ลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งเป็นการริเริ่มที่สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 วัน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนมีการให้บริการที่รวดเร็ว

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.3.5.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น พนักงานสามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันคุณภาพงานซ่อม อะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้

2.2.5.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ในทุก ๆ ด้าน เช่น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน มีความเต็มใจ มีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.2.5.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 การรับประกันว่าอะไหล่ที่ศูนย์จัดให้เป็นของแท้ ศูนย์บริการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาของลูกค้าตรงตามที่ตกลงกันไว้ การรับประกันงานซ่อมการบริการที่ได้มาตรฐาน

2.2.5.5 การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เช่น การให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน ความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการในเวลาช่วงใด การให้คำแนะนำ การแจ้งค่าใช้จ่ายก่อนมารับบริการและค่าใช้จ่ายหลังการรับบริการ รวมไปถึงการนัดหมายในการซ่อมรถครั้งต่อไป การอำนวยความสะดวกในระหว่างการซ่อมรถ คือ มีรถสำรองให้ใช้ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ทั้ง 5 ข้อนี้เป็นสิ่งที่จะต้องมิไว้เพื่อวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2.2.6 ปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ คุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (Characteristics of Service Quality) หมายถึง ลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attribute Factor ของคุณภาพบริการ ในที่นี้ขอเรียกรวม ๆ กันว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณลักษณะการบริการ (Service Characteristics) จากงานวิจัยเบอร์รี่ ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2550: 16-22)

2.2.6.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

2.2.6.2 การตอบสนอง (Responsiveness) การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า

2.2.6.3 ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริงจัง

2.2.6.4 การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

2.2.6.5 ความมีมารยาท (Courtesy) หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีความประพฤติดีของบริการ

2.2.6.6 การสื่อสาร (Communication) ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

2.2.6.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

2.2.6.8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

2.2.6.9 ความเข้าใจในลูกค้า (Customer Understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน

2.2.6.10 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ เราอาจนิยามคุณภาพของการบริการได้อีก 3 ลักษณะ กล่าวคือ

- 1) วัดในเชิงคุณภาพ หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้า
- 2) วัดในเชิงกึ่งคุณภาพและกึ่งเชิงประมาณ
- 3) วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนี (Index) ความพึงพอใจของลูกค้า

จากปัจจัยคุณภาพบริการที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจการบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีและในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่รับไปพร้อม ๆ กันด้วย

2.2.7 การประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการ คิดค้นขึ้นในปี 1985 โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) เครื่องมือนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพในธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้องสมุด เป็นต้น โดยมีมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติ ได้แก่

(1) สิ่งจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เครื่องเขียน เอกสารสิ่งพิมพ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

(4) สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ

(5) อภัยภัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความเคารพและให้เกียรติ มีมิตรภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ๆ

(6) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความไว้วางใจได้

(7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเคลือบแคลง สงสัย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

(8) การเข้าถึงได้ (Access) หมายถึง การที่สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก

(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลและข่าวสารให้กับผู้รับบริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบด้วย

(10) การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จัก เข้าใจผู้รับบริการ และทราบในความต้องการของผู้รับบริการ

ต่อมาปี 1990 Parasuraman, Zuithaml and Berry ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman, Zuithaml and Berry, 2008: 116-120)

(1) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ และสม่ำเสมอ ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

- (1.1) สามารถทำตามสัญญาหรือโฆษณาได้อย่างถูกต้อง
- (1.2) เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา ผู้ให้บริการจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง
- (1.3) สามารถให้บริการเป็นอย่างดี ตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ
- (1.4) ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้
- (1.5) คิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่เคยมีการคิดค่ารับบริการผิดพลาด

(2) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (2.1) มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ
- (2.2) ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว
- (2.3) สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่ต้องการ
- (2.4) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

(3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (3.1) มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
- (3.2) ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมารับบริการ
- (3.3) มีกิริยามารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร
- (3.4) สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

(4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

- (4.1) เอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- (4.2) คอยเอาใจใส่ในเวลาที่ได้รับบริการ
- (4.3) มีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
- (4.4) เข้าใจถึงความต้องการแต่ละอย่างของผู้รับบริการ
- (4.5) เวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกแก่

ผู้รับบริการ

(5) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสามารถสัมผัสได้ โดยทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือพนักงานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม และเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (5.1) เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
- (5.2) อาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในของสถานที่ให้บริการมีความสวยงามเข้าใช้สะดวก
- (5.3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- (5.4) เอกสาร แบบฟอร์ม และป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อม

ใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) มาประยุกต์ใช้โดยการปรับเป็นตัวแปรตามในการวิจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสิ่งสัมผัสได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ไว้ดังนี้ Dick and Basu (1994: 99) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าว่า หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มุ่งไปสู่เอกลักษณ์ เช่น ตราสินค้า สินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Fournier and Yao (1997: 451) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีเป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากองค์กรเดิมหรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

Oliver (1993: 34) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำใน

ตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000: 13) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะยังคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 346) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าและเกิดการเรียนรู้ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น จนผู้บริโภคสามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความชื่นชอบอันนำไปสู่ความจงรักภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559: 157) ได้ให้ความหมายคำว่า ความจงรักภักดี หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ สอดคล้องกับ อีร์พันธ์ โล่ทองคำ (2560: 8) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อซ้ำ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2560: 27) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติต่อของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและการบริการ โดยต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้งของลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นกรอบคลุมรวมไปถึงความรู้สึก และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย การซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยมารวมกัน เช่น มีทำเลที่พักอาศัยตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานของลูกค้า มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดคู่แข่งและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

วีณา โฆษิตสรังคกุล (2565: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจ โดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกดีว่าเรารู้จักว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จัก

สินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งกับลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค

2.3.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

นักวิชาการกล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีไว้หลายท่าน แต่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Jacoby and Chestnut (1978: 81) ได้กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ชี้วัดกันที่จำนวนของลูกค้าที่มาซื้อเพียงครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ ดังนั้น ความจงรักภักดีจึงอธิบายเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้อย่างเพียงพอและมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการพึงรักษาไว้

Griffin (1995: 31) ได้กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก และผู้ใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงทำให้ธุรกิจได้รับกำไรระยะยาว ดังนั้น กำไรระยะยาวจึงเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลทำให้เกิดการจงใจที่หลากหลาย เพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2559: 15) ได้กล่าวว่า ลูกค้า คือ สิ่งที่ทุกคนยอมรับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริการเสมอ คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่นับเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามความคิดแค่นี้เพียงพอใจนั้น เมื่อมาถึงปัจจุบันเป็นเรื่องไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่า ร้อยละ 15-40 ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมจะตีจากไปเสมอ หากพบข้อเสนอที่ดีกว่า ปรากฏการณ์นี้นับว่าจะรุนแรงยิ่งขึ้นทุกขณะในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย มีสินค้าหรือบริการที่แข่งขันช่วงชิงกันอยู่ตลอดเวลา ความจงรักภักดีที่ลูกค้าเคยมีต่อสินค้านั้นหายไปทุกขณะและการเปลี่ยนใจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่จะต้องพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านาน ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการได้มากขึ้นเท่านั้น มูลค่าดังกล่าวที่เรียกว่า ลูกค้าระยะยาวหรือมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) จากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากกิจการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจากปัจจุบันยืดยาวไปถึงอนาคต การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนานยังช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมากในระยะยาว ทำให้เกิดความเข้าใจและรู้ใจกันกับ ผู้บริการมากขึ้นจึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นที่มาของต้นทุนในการ

ดำเนินการได้อย่างมาก หากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น การวิจัยพบว่าการเก็บลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ต่างสร้างต้นทุนให้กิจการทั้งสิ้น และต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5 – 7 เท่าเมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อต้องสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่และต้องหามาทดแทนตลอดเวลา ต้นทุนของกิจการก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับกิจการอย่างเหนียวแน่น เน้นนาน จึงเป็นเรื่องฉลาดกว่า ถูกกว่า และง่ายกว่า อย่างแน่นอน

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอานุภาพอย่างในแง่การตลาด ถือเป็นประโยชน์ขั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อคนอื่น ๆ เฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจถึง 11 คน ดังนั้นหากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่คุ้นเคยกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ดังนั้นลูกค้าที่อยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น และถ้าหากกิจการสามารถลดการสูญเสียลูกค้า (Defection Rate) จะสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25–85 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของความจงรักภักดี คือ เป้าหมายสูงสุดขององค์กร การทำให้ลูกค้าพอใจ อยู่กับกิจการต่อเนื่อง และสม่ำเสมอจากปัจจุบันไปถึงอนาคตรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการนานเท่านาน ยิ่งกิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นานเท่าไร ลูกค้าจะสามารถสร้างมูลค่าให้กิจการได้มากขึ้นเท่านั้น

2.3.3 ประเภทของความจงรักภักดี

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประเภทความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

Griffin (1995: 22) ได้กล่าวว่า ประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยที่พิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่ง และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

(2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

(3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) โดยที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

(4) ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อและไม่มีความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2 ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ		
	เข้มข้น	เจือจาง
เข้มข้น	ความจงรักภักดีแท้จริง (Loyalty)	ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty)
เจือจาง	ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty)	ไม่มีความจงรักภักดี (No Loyalty)

ภาพที่ 2.2 ประเภทของความจงรักภักดี
ที่มา: Griffin (1995: 22)

หากพฤติกรรมความจงรักภักดีเป็นไปในทางบวกสูง ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นความจงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็นเพียงความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) คือ เป็นเพียงความบังเอิญหรือจำใจจงรักภักดี ซึ่งหากเป็นเช่นนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้มากขึ้น แต่หากลูกค้ามีทัศนคติความจงรักภักดีสูง แต่มีพฤติกรรมความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคอาจชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดจะต้องพยายามกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการมีพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้

Gamble, Stone and Woodcock (1999: 168) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้รับประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความจงรักภักดีนั้น พบว่า ขึ้นอยู่กับการอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องประสิทธิภาพจากการบริการ แต่ความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการให้บริการที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่งทุกอย่าง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

(2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนอาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

สืบชาติ อินทะไชย (2561: 42) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการกับระดับของพฤติกรรมการซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

(1) ความจงรักภักดีแท้จริง คือ ลูกค้ามีทัศนคติและระดับการซื้อใช้บริการชั้นสูง คือ ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นและมีการซื้อหรือใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

(2) ความจงรักภักดีแอบแฝง คือ ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ แต่จะมีการซื้อใช้บริการซ้ำต่ำ คือ ลูกค้ามีความชอบและความรู้สึกยินดีกับสินค้าและบริการของธุรกิจหนึ่ง แต่จะไม่ซื้อหรือใช้บริการบ่อย ถึงแม้ว่าเมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทนั้นลูกค้าจะนึกถึงสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นเป็นตัวเลือก นอกจากนี้อาจมีการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นด้วย

(3) ความจงรักภักดีเทียม คือ ลูกค้าจะมีการซื้อใช้บริการซ้ำสูง แต่มีทัศนคติไม่ดีต่อธุรกิจ การซื้อใช้บริการที่เกิดขึ้นประจํา นั้น อาจเกิดจากการที่คนอื่น ๆ ในครอบครัวของตนเองจึงต้องซื้อหรือใช้บริการด้วย

(4) ความจงรักภักดีเป็นศูนย์ คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติการซื้อใช้บริการซ้ำ ลูกค้าไม่ซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจนั้น และไม่มี ความชอบในสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเภทของความจงรักภักดีจะเกี่ยวข้องกับการสะท้อนถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งกล่าวโดยสรุป ประเภทของความจงรักภักดี พิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการกับระดับของพฤติกรรมการซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยประเภทความจงรักภักดีแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ความจงรักภักดีแท้จริง ความจงรักภักดีแอบแฝง ความจงรักภักดีเทียม ความจงรักภักดีเป็นศูนย์

2.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

นักวิชาการได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีไว้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2560: 38-47) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผล และบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กรหรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้งที่มีความภักดี พฤติกรรมดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

(1.1) ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

(1.2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย

(1.3) ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราอยากอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกับสินค้าเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงให้ผู้บริโภคกลับมาหรือซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีก ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญ (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (3) ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลงหากมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องราคา และต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งมากขึ้น และ (4) ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี

(2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ มีความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

(3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) คือ การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือลูกค้ามีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากกับทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

(4) การลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) คือ ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน

(5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) คือ การสร้างลักษณะที่มีความแตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบทความภักดีของลูกค้า

สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

ปณิศา มีจินดา (2563: 77) ปัจจัยที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนี้

(1) พนักงานต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty) มีองค์กรอีกจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความภักดีของลูกค้า นั่น ก็มีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วย เพราะการเข้าออกของพนักงาน (Turnover) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนม และคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้นกฎแห่งสำคัญของความภักดีจึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อนแล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

(2) ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (Practice the 80 : 20 Rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กร เกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้าและใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดีและแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

(3) เข้าใจความจงรักภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าเหล่านั้นจะมีพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนได้ (Know Your Loyalty Stage and Ensure Your Customer are Moving Through Them) โดยปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้จงรักภักดีได้ หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service First, Sell Second) การที่องค์กรประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีนั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

(5) ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek Our Customer) คือ การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียนหรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชมหรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัยและยังป้องกันไม่ให้นักค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่นให้ธุรกิจเสียหาย จึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

(6) แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get Responsive and Stay that Way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

ตลอดเวลา ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กร จึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

(7) ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (Know Your Customer Definition of Value) พาสเวิร์ด (Password) ของคำว่า “จงรักภักดี” หรือ “คุณค่า” Value นั้นเอง การที่องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไรและเข้าใจกระบวนการในการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งจนกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

(8) การพยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (Win Back Lost Customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20-40 ในทุก ๆ ปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานให้มากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (Loyalty Insurance) ให้เกิดองค์กรให้ได้ เพราะความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

(9) ใช้การเข้าถึงลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (Use Multiple Channels to Save the Same Customer Well) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้จงรักภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรหลาย ๆ ช่องทางมากกว่าการได้รับข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

(10) จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (Give Your Front Line the Skill to Perform) คำว่า “Front Line” หมายถึง ในส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตาม ต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุกเรื่องที่ลูกค้าต้องการ

(11) การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (Collaborate With Your Channel Partners) ในปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ต่างเหมือนในอดีตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้าหรือผู้ลงทุน เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตร เพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

(12) จัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (Store Your Data in one Centralized Database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้น มักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้านหรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจะประสบความสำเร็จได้ ธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและมีที่ธุรกิจเพียงที่เดียว สินค้าต้องมีคุณภาพ สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าได้

2.3.5 องค์ประกอบและตัววัดความภักดีของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในด้านการวัดความจงรักภักดีนั้น มีรูปแบบในการวัดในหลายรูปแบบ และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

Jacoby and Chestnut (1978: 659) ได้กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีแต่ละลักษณะมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- (1) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะพฤติกรรมความจงรักภักดี (Behavioral Measurements)
- (2) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดเฉพาะทัศนคติที่จงรักภักดี (Attitudinal Measurements)
- (3) แนวคิดซึ่งมุ่งวัดความจงรักภักดีทั้งในแง่ของทัศนคติ และพฤติกรรมประกอบกัน

(Composite Measurements)

เพื่อที่จะความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีนี้ได้อย่างดียิ่งขึ้น จะได้ศึกษาถึงแนวคิดนี้อย่างรอบด้านไว้เป็นเบื้องต้น โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.5.1 การวัดความจงรักภักดีจากพฤติกรรม (Behavioral Indices of Loyalty)

Jacoby and Chestnut (1978: 660) ได้กล่าวว่า ความภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ มักตัดสินจากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องและเหนียวแน่น ซึ่งนักการตลาดก็สามารถวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนี้ได้หลายวิธีการ การวัดจากสัดส่วนการซื้อตราสินค้า (Proportion of Purchase) โดยหากตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นถูกเลือกซื้อบ่อยครั้งถึง 7 จาก 10 ครั้ง ที่ซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ก็ถือว่ารระดับความภักดีนั้นคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นต้น หรืออาจวัดจากลำดับเหตุการณ์ของการซื้อตราสินค้า (Sequence of Purchase Measures) อาทิ เมื่อลองพิจารณาแบบอย่างของลำดับการซื้อตราสินค้า A และ B ในแบบที่หนึ่ง AAABAAABBB และ แบบที่สอง ABABABABAB จะเห็นว่าทั้งสองรูปแบบนั้น ลูกค้ามีสัดส่วนการซื้อตราสินค้า A เป็นร้อยละ 60 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่หนึ่งจะแสดงถึงความเหนียวแน่นในลำดับเหตุการณ์มากกว่า จึงถือว่ามีระดับความภักดีสูงกว่า เป็นต้น การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of Loyalty)

Kotler and Keller (2006: 200) ได้ยกตัวอย่างถึงลักษณะต่าง ๆ ที่จัดว่าเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบในการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าได้ โดยระบุว่าพฤติกรรมความจงรักภักดีมีรายละเอียดคือ (1) ลูกค้าเลือกพิจารณาหรือสนใจในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น (2) ลูกค้าสนใจในข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่เลือก (3) ลูกค้ายอมลงทุนในด้านต่าง ๆ เพื่อสานต่อความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก (4) ลูกค้าเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก (5) ลูกค้ายินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง และ (6) ลูกค้ามีการตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างกระตือรือร้นกว่าลูกค้ารายอื่น และลูกค้าแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

2.3.5.2 การวัดความจงรักภักดีจากทัศนคติ (Attitudinal Indices of loyalty)

Jacoby and Chestnut (1978: 660) ได้กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดีจากข้อมูลซึ่งสะท้อนอารมณ์และความรู้สึกทางจิตวิทยาเป็นสำคัญ อาทิ หากผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน แสดงว่าผู้บริโภคนั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้ 4 ด้าน ได้แก่

(1) วัดจากการที่ลูกค้าคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost) โดยผู้บริโภคอาจลังเลถึงความเสียหายที่จะได้รับในคุณภาพที่ด้อยกว่าจากตราสินค้าที่เปลี่ยนไปใช้เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานความภักดีต่อตราสินค้าได้ในระดับหนึ่ง

(2) วัดจากความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับทุกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

(3) วัดจากความชอบ (Linking of The Brand) โดยวัดว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้น เป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคยหรือไม่ต่อต้านตราสินค้าคู่แข่งในระดับใด เป็นการวัดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือข้อดีเชิงกายภาพของตราสินค้า โดยความชอบนี้เป็นได้ตั้งแต่ในระดับชื่นชอบ (Liking) เคารพ (Respect) เป็นมิตร (Friendship) จนกระทั่งถึงไว้วางใจ (Trust)

(4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) คือ วัดจากความรักและเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและตราสินค้า เป็นต้น

Keller (1993: 14) ได้กล่าวว่า นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างคล้ายคลึงกับลักษณะความภักดีด้านทัศนคติ คือ คุณภาพความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในทางบวก และเต็มใจที่จะผูกพันในระยะยาวกับตราสินค้า ซึ่งก็อาจนำไปพิจารณาประกอบในการวัดความภักดีด้านทัศนคติได้เช่นกัน โดยโครงสร้างดังกล่าวมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

(1) การผูกพันอย่างหนักแน่นกับตราสินค้า (Love Passion)

(2) การเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Self-Connection)

(3) ความผูกพันในระดับสูงและความตั้งใจที่จะสนับสนุนความสัมพันธ์ในระยะยาวกับตราสินค้า (Commitment)

(4) การขึ้นต่อกันในระดับสูงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Interdependence) เกี่ยวกับความถี่ในการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า อาทิ ใช้ตราสินค้าถี่ขึ้น มีพฤติกรรมในแง่บวกต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นและซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิม เป็นต้น

(5) การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าด้วยบทบาทเสมือนเป็นหุ้นส่วน (Intimacy and Brand Partner Quality)

2.3.5.3 การวัดความจงรักภักดีจากทั้งทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน (Composite Measurement)

Griffin (1995: 31) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อาจนำเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

(1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes Regular Repeat Purchases) คือ โดยปกติเวลานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำแต่จริง ๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ แต่การกลับมาซื้ออาจมาจากการไม่มีทางเลือกอื่น ๆ อีกและในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการนั้นลดน้อยลงก็ได้

(2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (Purchases Across Product And Service Lines) การขายข้าม (Cross-Selling) คือ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เช่น พนักงานขายคอมพิวเตอร์คนหนึ่ง จะแสดงสินค้าเครื่องพริ้นเตอร์ โมเด็ม ซอฟต์แวร์ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เป็นอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ด้วยหรือธนาคารแห่งหนึ่งอาจพยายามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อและด้วยการขายขึ้น (Up-Selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม่สอยใด ๆ ที่เสื่อมสภาพหรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่น ๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ของลูกค้า ทำให้บริษัททราบว่าควรส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่กว่าหรือเป็นรุ่นที่มีประสิทธิภาพการทำงานเหนือกว่าเมื่อใด แต่ไม่ควรจะเสนอขายในลักษณะที่เร็วเกินไป เช่น ในกรณีของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ มักจะไม่คิดเปลี่ยนรถใหม่ในช่วงสองสามปีแรกในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขายรอนานเกินไป ผู้ซื้อหรือลูกค้าอาจหันไปซื้อจากผู้ขายรายอื่นแล้วก็ได้

(3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers Others) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ยู่อรอบ ๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่อง แต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ที่ยังคงใช้กันมาจนทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็ว เป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

(4) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to The Pull of The Competition) การสร้าง การรักษา และกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

Liu, Johnny and Tang (2001: 22) ได้กล่าวว่า การเกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavior) ทัศนคติ (Attitude) และความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

(1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือ การที่ลูกค้า แสดงออกถึงความผูกพันต่อผู้ให้บริการ

(2) คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Words of mouth) คือ การวัดผลของความ ทัศนคติที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่าอาจหมายถึงการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยโดยที่ผู้ให้บริการก็มักจะได้รับผลในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีด้วยเช่นกัน

(3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of usage) คือ การวัดความถี่ ในการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความ ภักดีของผู้บริโภคว่าจะเกิดในระยะยาวหรือไม่อีกด้วย

(4) ความมั่นคงต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การวัดผล กระทบจากการที่บริการนั้นมีราคาสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคที่มีความภักดีก็仍将เลือกใช้การบริการของเราอยู่ สามารถชี้ให้เห็นว่าราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สามารถส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภคที่มีความ จงรักภักดีต่อบริการได้

(5) การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้การบริการ เดิมเป็นประจำ โดยไม่สนใจผู้ให้บริการอื่น ๆ

(6) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริง ต่อการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะแสดงถึงในเชิงบวกออกมาเห็นได้อย่างชัดเจน

(7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความ ภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อน ามารองรับการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการน้อยลง

(8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) คือ เป็นตัวเลือกแรกของการ ตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีเสมอ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996: 46) ได้กล่าวว่า การวัดความ จงรักภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่ง ทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด 30 (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดยมีกรอบแนวคิด เกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

(1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth-Communications) คือ การพูด ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

(2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกบริการ นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการบริการได้

(3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มี ปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจ

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ธนภฤตา วรรัตน์โกศา (2563 : 43) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

(1) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องดี ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นมาสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

(2) ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนบริการได้

(3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาสินค้า และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

(4) พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของความจงรักภักดีเป็นกระบวนการคิดของผู้รับบริการว่ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่น้อยเพียงใด ความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งได้มีแนวคิดในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ชื่อว่า 3 มิติ ได้แก่ การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และการปกป้อง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกสิกรไทยได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักงานเลื้อยป่าเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยได้มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” จากจุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

ยุคที่ 1 ก่อตั้งสร้างรากฐาน (พ.ศ.2488-2509) ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 เป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมี นายโชติ ลำซำ และญาติพี่น้องชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นผู้ร่วมกันก่อตั้ง ในระยะเริ่มต้นจะมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อยหรือรายเล็กที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศที่ฝืดเคืองอยู่ในเวลานั้น เกิดความคล่องตัวขึ้น สำหรับสำนักงานใหญ่แห่งแรกของธนาคารกสิกรไทยตั้งอยู่บนถนนเลื้อยป่า กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจการค้าของชาวจีนที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทย จากนั้นได้เปิดสาขาแรกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพิ่มสาขาไปยังจังหวัด หรือหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคนั้น

ยุคที่ 2 หวานต้นกล้าอองกาม (พ.ศ.2510-2525) กิจการของธนาคารมีความเจริญรุดหน้ามาอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาสีลมได้กลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการเงินที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดคำขวัญ คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ซึ่งหมายถึงการมุ่งมั่นและเตรียมพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทุกคน สำหรับยุคดังกล่าวได้เปิดสาขาทั้งหมด 186 สาขา และเปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่ประเทศอังกฤษ (กรุงลอนดอน) ต่อมาได้เปิดกิจการ บริษัท ไทยฟาร์เมอร์สไฟแนนซ์แอนอินเวสเมนต์ จำกัด ที่ฮ่องกง (ปัจจุบัน คือ สาขาฮ่องกง) เปิดสาขาที่ประเทศเยอรมนี (แอมเบอร์ก) เปิดสาขาที่สหรัฐอเมริกา (นิวยอร์กและลอสแอนเจลิส) ตามลำดับ

ยุคที่ 3 สู่ความเป็นเลิศในสากล (พ.ศ.2526-2539) ในช่วงทศวรรษ 2530 เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยเปิดเสรีทางการเงินให้ธนาคารชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้ ธนาคารกสิกรไทยได้ริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการรื้อปรับกระบวนการทำงานเป็นองค์กรแรกในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสีลมมาตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิสัยทัศน์ที่เห็นว่า ถนนพหลโยธินจะเป็นย่านที่มีความเจริญทางธุรกิจแห่งใหม่ และต่อมาได้เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร ในยุคนี้ธนาคารได้จดทะเบียนเป็น “บริษัทมหาชน” และเป็นยุคที่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาครบ 73 จังหวัด

ยุคที่ 4 ฝ่าเมฆฝนเศรษฐกิจ (พ.ศ.2540-2542) ในช่วง พ.ศ.2528-2538 เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ.2540 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถฝ่าวิกฤตมาได้ด้วยนโยบายและมาตรการสำคัญ ๆ อย่างไม่รีตาม “การรื้อปรับกระบวนการทำงาน” ที่เริ่มนำมาใช้ตั้งแต่ พ.ศ.2537 นับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวผ่านพ้นภาวะวิกฤตมาได้ ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารได้กำหนดภารกิจและค่านิยมร่วมที่ธนาคารมุ่งหวัง ปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ และเปลี่ยนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจใหม่ รวมทั้งการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสถาบันการเงินในประเทศไทย

ยุคที่ 5 นิคมสู่ความยั่งยืน (พ.ศ.2543-ปัจจุบัน) เมื่อเมฆฝนแห่งวิกฤตเศรษฐกิจผ่านพ้นไปฟ้าใหม่ของภาคธุรกิจไทยก็เริ่มต้นจากความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดธนาคารก็มาถึงยุคที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจร ภายใต้แนวคิด “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ซึ่งนำไปสู่การรวมธนาคารกสิกรไทยและบริษัทธนาคารกสิกรไทย (K Companies) และได้กำหนด "K KASIKORNTHAI" เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนาคารกสิกรไทย ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือทางยุทธศาสตร์กับ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางธนาคารกสิกรไทย และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดอาคารแจ้งวัฒนะ เพื่อเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและศูนย์ปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย โดยเป็น “อาคารสถาปัตยกรรมสีเขียว” ตามมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานระดับสากล เช่นเดียวกับอาคาร

พหลโยธิน และอาคารสำนักงานใหญ่ ราชภัฏบูรณะ ในยุคนี้ธนาคารกสิกรไทยยังก้าวไกลสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน และต่อมาได้ขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย ด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ ระบบการเงินของภูมิภาคนี้จะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น นับเป็นวิสัยทัศน์อันกว้างไกลเพื่อที่สุดแห่ง “บริการทุกระดับประทับใจ”

ธนาคารกสิกรไทย ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากอาคารราชภัฏบูรณะมาที่อาคารพหลโยธิน ซึ่งเคยเป็นสำนักงานใหญ่เดิมของธนาคาร ณ อาคารเลขที่ 400/22 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยแล้ว และได้จดทะเบียนแก้ไขต่อกระทรวงพาณิชย์แล้ว เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจกับลูกค้าและหน่วยงานต่าง ๆ (ธนาคารกสิกรไทย, 2565)

2.4.2 วิสัยทัศน์ จุดมุ่งหมาย ค่านิยมหลัก

2.4.2.1 วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง ผ่านการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งมอบบริการทางการเงินที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล และสร้างความยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์)

2.4.2.2 จุดมุ่งหมาย

เพื่อเพิ่มอำนาจให้ทุกชีวิตและธุรกิจของลูกค้า

2.4.2.3 ค่านิยมหลัก

- 1) ลูกค้าคือหัวใจ
- 2) ร่วมมือร่วมใจ
- 3) ว่องไวคล่องตัว
- 4) สรรค์สร้างอย่างยั่งยืน
- 5) ยึดมั่นในจริยธรรม

2.4.3 ตราสัญลักษณ์

เป็นสัญลักษณ์ตัวแทน (Master Brand) ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินธนาคารกสิกรไทย ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารกสิกรไทยและบริษัทของธนาคารกสิกรไทย (K Companies) ที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินในทุกช่องทางที่ครบวงจร มีคุณภาพยอดเยี่ยม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกระดับ อย่างมีอาชีพ และสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์)



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย (2565: เว็บไซต์)

2.4.4 ความหมายของตราสัญลักษณ์

ชาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์)

2.4.4.1 วงกลม คือความสมดุล สมบูรณ์ ไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล

2.4.4.2 รวงข้าว แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์และเจริญรุ่งเรือง

2.4.4.3 คลื่น เปรียบเสมือนน้ำซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์เจริญงอกงามมากยิ่งขึ้น

2.4.4.4 น้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาว เงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

2.4.4.5 สีเขียว สีของธาตุไม้ เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

2.4.4.6 สีเทา สีของธาตุน้ำ สีเข้มเสมือนน้ำลึก หมายถึง เงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

2.4.4.7 สีแดง สีของธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้องกับสมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

2.4.5 บทบาทหน้าที่ของฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย

ลักษณะงานของฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย มีดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์)

2.4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารสินเชื่อลูกค้าให้ได้ตามหลักเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด

2.4.5.2 ตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดูความสามารถการชำระหนี้ของลูกค้า

2.4.5.3 อนุมัติสินเชื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของบริษัท

2.4.5.4 ติดตามรายงานสถานะลูกหนี้โดยรวมเสมอ

2.4.5.5 ติดต่อลูกค้าที่บ้านเพื่อทำสัญญาซื้อขาย

2.4.5.6 ติดตามหนี้จากลูกหนี้ของธนาคารทั้งทางโทรศัพท์และที่บ้าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ชุตินา เนติธรรมกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ SMEs เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ SMEs จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ และศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสินเชื่อของ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายของกิจการ 50,001-100,000 บาท ต่อเดือน ประเภทของกิจการคือการค้า และเป็น SMEs ขนาดย่อม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด คุณลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ของกิจการ ประเภทของกิจการ และขนาดของ SMEs ต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิพร วีระการณ (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 393 คน ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามด้วยแบบ SERVQUAL MODEL และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย Mean (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation: S.D) และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multipla) Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ตามตัวแบบ SERVQUAL MODEL ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangivles) ด้านความหน้า

เชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก ที่ค่าร้อยละ 60.40 ส่วนที่เหลืออีก 39.60% เป็นอิทธิพลด้านอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangivles) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliabilities) และด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิษณุโลก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภารัตน์ ทั้งทอง (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมา คือ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของบริการ รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R = 0.654$) โดยมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

ปภาวี บุญกลาง (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน อัตราตอบกลับร้อยละ 100 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90

หัสยา อินทคง (2561) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของ

ผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ประชากรการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 175 คน ใช้การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (2) คุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกลักษณ์ อุ่นผูก (2561) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อบ้านที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ อัตราเงินเดือน 25,001-35,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3-4 ปี การใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย ประเภทเงินฝาก - ถอนเงิน บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทสินเชื่อบ้านกสิกรไทย วงเงินสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท ข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ที่แนะนำที่มีผลการตัดสินใจเลือกบริการจากบุคคลในครอบครัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย คือ อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมด้านการใช้บริการกับธนาคารอื่น คือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทย มีปัจจัยบุคคล 3 ด้าน คือ สถานภาพ อัตราเงินเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของธนาคาร มีค่า Sig ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ อัตราเงินเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนอีก 4 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีค่า Sig ที่มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
กสิกรไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัทิตตา กลิ่นรอด (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการและการรับรู้บริการที่
ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง
ประเทศไทย ในเขตจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพบริการ
การรับรู้ และความตั้งใจมาใช้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง
ประเทศไทย ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขต
จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง
ประเทศไทย ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น
เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานะนิติบุคคล ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 1-
3 ปี ประเภทของธุรกิจประเภทผลิตและวงเงินกู้ 1-5 ล้านบาท อิทธิพลคุณภาพการให้บริการ โดย
ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คุณภาพบริการ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและการรับรู้บริการ ไม่
แตกต่างกัน และคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ
ลูกค้าแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพบริการด้านการรู้จัก
และเข้าใจลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 57.7

มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของ
ผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล การวิจัยนี้มี
วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ (2) วัดระดับความคาดหวังและการ
รับรู้ต่อคุณภาพบริการ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการตามความคาดหวังกับ
การรับรู้ของผู้มารับบริการ และ (4) เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ต่อ
คุณภาพบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาล
กระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มารับบริการที่
แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จังหวัดกระบี่ จำนวน 259 คน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบของครัสคาล-วัลลิส
และการทดสอบที ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้หญิง มีอายุ 31-40 ปี โสด อาชีพ
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท
มารับบริการครั้งแรก โดยรับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตาม
หลักเกณฑ์ของหน่วยงานที่ทำงาน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ เป็นหลักเกณฑ์ของบริษัทประกันชีวิต/
หน่วยงานที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา/หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง และจ่ายค่ารักษาพยาบาลโดยใช้สิทธิจาก
บริษัทต้นสังกัด (2) ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและราย
ด้านทุกด้านในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ความเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (3) ผู้รับบริการมีคะแนนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการมากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนจำนวนครั้งของการใช้บริการประเภทของบริการตรวจสุขภาพ และวิธีการจ่ายค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนประเภทของบริการตรวจสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2562) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) โดยศึกษา (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านผลตอบแทน ด้านความเชื่อมั่น และด้านชื่อเสียง โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านผลตอบแทนในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านความเชื่อมั่นในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านชื่อเสียงในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลบริการเงินฝาก โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านความรวดเร็วในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านสถานที่การให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านพนักงานผู้ให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านข้อมูลบริการเงินฝากในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (3) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ในภาพรวมพบว่า มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ลดหย่อนภาษี มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 เป็นมรดกให้ครอบครัว มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เป็นทุนการศึกษา มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 เพื่อซื้อสินทรัพย์มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ผลตอบแทนมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 และผลตอบแทนอื่น ๆ มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ซึ่งปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค 3) แตกต่างกัน สถานภาพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3) ไม่แตกต่างกัน

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า (1) ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านความพึงพอใจ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี พบว่า อายุต่างกันมีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีความจงรักภักดีไม่มีแตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติ (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ คือ ความจงรักภักดี = 0.14 ด้านราคา + 0.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ดรุณี วัชนะ (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน คือ แบบสอบถามภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.90 แบบสอบถามคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 และแบบสอบถามความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน มีค่าความเชื่อมั่น 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการให้คำแนะนำ ด้านราคา และด้านการติดต่อลูกค้า ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธาราคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธาราคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธาราคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง ส่วนด้านการขับเคลื่อน ทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของธาราคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธาราคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง

ปาลิตา คำสุข (2563) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง (2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธาราคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานด้วย Regression Analysis และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า (1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ได้แก่ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ (2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ได้แก่ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่และการตอบสนอง (3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจสูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลาง และที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่

ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ปรระอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ มาเพื่อประชุม/สัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าพักจะเป็นช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500-1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.280) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.219) ลำดับต่อมา คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.167) ตามมาด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.140) ตามลำดับ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงเลือกใช้ให้

สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจและพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ว่างใจ และพึงพอใจในบริการมากที่สุด

วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับ เทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นและความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการชำระภาษีท้องถิ่นกับ เทศบาลตำบลหนองนาคำ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นที่มีต่อความพึงพอใจของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มของบุคคลที่ยื่นชำระภาษีท้องถิ่นประจำปี 2562 จำนวน 276 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และประเภทภาษีที่ชำระมากที่สุด คือ ภาษีบำรุงท้องที่ คุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นของเทศบาลตำบลหนองนาคำ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการชำระภาษีท้องถิ่นกับ เทศบาลตำบลหนองนาคำ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านโครงสร้างภาษี ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับ เทศบาลตำบลหนองนาคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับ เทศบาลตำบลหนองนาคำ ได้ร้อยละ 36.40

วรัญญา บุญชุม (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า และ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้การรับรองด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.969 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเห็นด้วย

ค่อนข้างมากในทุกด้านเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความตั้งใจและเอาใจใส่ที่จะให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมีความไว้วางใจค่อนข้างมากต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กร และผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยค่อนข้างมากกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วาทินี นัยแนบ (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ และ (2) เปรียบเทียบการประเมินคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน จำนวน 300 คน ใช้วิธีแบบการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ การทดสอบค่าที และการหาความแปรปรวนทางเดียว จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ศาสนาพุทธ อาชีพลูกจ้าง และพนักงานของรัฐ สมรส ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา รายได้สุทธิต่อเดือน 20,000-30,000 บาท การประเมินคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการประเมินคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุภารัตน์ ทองดี (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 366 คน การสุ่มตัวโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟหรือทดสอบความแตกต่างแบบพหุคูณของฟิชเชอร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ (2) ผู้มาใช้บริการจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้มาใช้บริการจำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

นภสร กัลยโสภณ (2562) ได้ศึกษาการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของการให้บริการ กรณีศึกษา บริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่นในพื้นที่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สร้างดัชนีเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าประกันจากการใช้บริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าประกันบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากลูกค้าผู้ประกันชีวิตที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ลูกค้าผู้ประกันราชการครูทั้ง 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอกุยบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทเอไอเอ มีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับที่สูงกว่าความภักดีของลูกค้าประกันชีวิตของบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการของบริษัทเอไอเอ กับบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย ความคาดหวังมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า สร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จนกลายเป็นความภักดีต่อบริษัทเอไอเอ (3) ความภักดีและการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าประกันที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

นิภาภรณ์ อยู่ปาน (2560) ความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ ในจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ และศึกษาอิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าธนาการออมสิน ในเขตกาญจนบุรี โดยทำการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า (1) อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ (2) อิทธิพลของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าพบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์สลากออมสินพิเศษ โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ Y (ความจงรักภักดี) = $1.48 + 0.26$ (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)* + 0.07 (การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า) + 0.27 (การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า)* โดยสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 40

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Promsn (2022: Website) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการเพื่ออธิบายลักษณะของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้า ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า และการบริการของธนาคารพาณิชย์อธิบายสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ได้รับบริการและศึกษากลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ของธนาคารต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าในเชิงบริการเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการสำคัญในการรักษาลูกค้า

David (2022: Website) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารในนิวซีแลนด์ โดยยึดลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ธนาคารในสภาพแวดล้อมการแข่งขันมากขึ้น ในปัจจุบันการจัดการธนาคารจะต้องระบุและปรับปรุงปัจจัยที่สามารถจำกัด เอาใจลูกค้าซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพของพนักงาน และมีอาชีพยินดีที่จะแก้ปัญหาระดับความรู้และทักษะการสื่อสาร และทักษะการขายของผู้อื่น นอกจากนี้เอาใจลูกค้าสามารถผ่านการปรับลดอัตรานโยบายธนาคาร และสถานที่สาขาอย่างชัดเจนมีข้อโต้แย้งที่น่าสนใจสำหรับการจัดการธนาคาร เพื่อพิจารณาปัจจัยที่อาจเพิ่มอัตราการเก็บข้อมูลลูกค้า การศึกษาจำนวนมากได้เน้นความสำคัญของการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร แต่มีการพยายามน้อย เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจนำไปสู่การรักษาลูกค้า การวิจัยได้เผยแพร่และเน้นผลกระทบของแต่ละโครงสร้าง โดยไม่พยายามที่จะเชื่อมโยงพวกเขาในแบบสำรวจเพื่อเพิ่มเติมหรืออธิบายการเก็บรักษาการวิจัยที่จะตรวจสอบผลกระทบของการเก็บรักษาหลายที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะอยู่หรือออกจากธนาคารในนิวซีแลนด์ โครงสร้างเหล่านี้มีคะแนนจากลูกค้าว่ามีผลดีต่อความจงรักภักดีที่ธนาคารได้ศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ได้มีการประเมินการมีส่วนร่วมเพื่อความตั้งใจเกี่ยวกับธนาคารหรือการหาทางเลือก ผลการศึกษาที่สำคัญที่สุด คือ ความพึงพอใจของโครงสร้างตามภาพลักษณ์และเปลี่ยนอุปสรรค ยังมีหลักฐานว่าลูกค้ากลุ่มอายุ และระดับการศึกษาสนับสนุนการอธิบายนิสัยชอบอยู่กับธนาคารปัจจุบัน

Wai-Ching (2022: Website) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ผลจากตัวชี้วัด 10 ประเด็น ลูกค้าไม่พึงพอใจในส่วนความเป็นส่วนตัวและความลับลูกค้า ส่วนปัจจัยค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ด้านความเร็วและการใช้ประโยชน์จากการบริการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประสบผลสำเร็จ (Wap, GPRS and 3G จากโทรศัพท์มือถือไม่มีผลหรืออิทธิพลในการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษารั้งนี้ แต่ความปลอดภัยและความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล					คุณภาพการให้บริการ					ความจงรักภักดี			หน่วยงาน ที่ศึกษา
		อายุ	เพศ	MLB/เกษียณ	ระดับชั้น การศึกษาระดับ	ประเภท การประกอบอาชีพ	ด้านความ พึงพอใจต่อ การให้บริการ	ด้านความ พึงพอใจต่อ การบริการ	ด้านความ พึงพอใจต่อ การบริการ	ด้านความ พึงพอใจต่อ การบริการ	ด้านความ พึงพอใจต่อ การบริการ	การ ยอมรับ การบริการ	การ ยอมรับ การบริการ	การ ยอมรับ การบริการ	
1	ชุตินา เนตธีธรรมกุล (2560)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					ธนาคาร
2	ศศิพร ธีระการณ (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					ธนาคาร
3	วิภารัตน์ ทั้งทอง (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					การไฟฟ้า
4	หัสยา อินทวง (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		ร้านค้าปลีก
5	เอกลักษณ์ อุ่นผูก (2561)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					ธนาคาร
6	ปัทมา กลิ่นรอด (2562)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					ธนาคาร
7	มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2562)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					โรงพยาบาล
8	ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2562)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		ธนาคาร
9	ปาไลดา คำสุข (2563)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		ธนาคาร
10	บุญญาพร บุญธรรมมา (2563)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					โรงแรม
11	อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563)	/	/	/	/	/	/	/	/	/					สถานบริการ
12	วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/		เทศบาล

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่นำมาศึกษา (ต่อ)

ลำดับ ที่	ผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล					คุณภาพการให้บริการ					ความจงรักภักดี			หน่วยงาน ที่ศึกษา	
		อายุ	เพศ	MLB/นาย	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์	ได้ใจในใจหรือหรือใจไม่	ระบบดูแลช่วยเหลือ	ใจในใจหรือใจไม่	ใจในใจหรือใจไม่	ใจในใจหรือใจไม่	การยอมรับ	การใช้บริการซ้ำ	การแนะนำ		ที่ปรึกษา
13	วรัญญา บุญชุม (2564)	/	/	/	/			/	/	/	/	/	/	/		ธนาคาร
14	วาทีณี น้อยแนบ (2565)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/					ธนาคาร
15	สุดารัตน์ ทองดี (2565)	/	/	/	/	/	/	/	/	/						ธนาคาร
16	Promsn (2022: Website)	/	/	/	/		/	/	/	/						ธนาคาร
17	David (2022: Website)	/	/	/	/		/	/	/	/						ธนาคาร
18	Wai-Ching (2020)	/	/	/	/	/	/	/	/	/						ธนาคาร
19	พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2562)	/	/		/		/	/			/	/	/			ธนาคาร
20	ปภาวี บุญกลาง (2561)	/	/		/		/	/			/	/	/			ธนาคาร
21	ดรุณี วัจนะ (2563)	/	/		/		/	/			/	/	/			ธนาคาร
22	นภสร กัลยโสภณ (2562)										/	/	/			ประกันชีวิต
23	นิภาภรณ์ อยู่ปาน (2560)										/	/	/			ธนาคาร
รวม		21	21	21	21	15	13	21	21	18	18	10	10	10		

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน โดยบูรณาการแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) นอกจากนั้นได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งสัมผัสได้ โดยบูรณาการจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) และได้ศึกษาแนวคิดความจงรักภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และการปกป้อง โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Bloemer, Ruyter and Wetzels (2022: Website) นำมากำหนดเป็นเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้

คณะบริหารศาสตร มหาวิทาลัยอุบลราชธานี