

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ประวัติความเป็นมาธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)
 - 1.2 ลักษณะธุรกิจขององค์กร
 - 1.3 การแบ่งกลุ่มงานของธนาคารทิสโก้
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

1.1 ประวัติความเป็นมาธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารทิสโก้ (2557, เว็บไซต์) บมจ. ธนาคารทิสโก้ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2512 มีสถานะเป็นบริษัทเงินทุนแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีแบงเกอร์ จากสหรัฐอเมริกา (Bankers trust new york) ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เพื่อประกอบธุรกิจหลักในลักษณะพาณิชย์ธุรกิจ (Investment Bank) เช่นเดียวกับในต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของเศรษฐกิจไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในขณะนั้น และตราสัญลักษณ์ “TISCO” พัฒนามาจากคำย่อของชื่อเต็มในภาษาอังกฤษ ที่ใช้ว่า Thai Investment and Securities Company Limited

วิสัยทัศน์ (Vision)

ธนาคาร “ทิสโก้ มุ่งมั่นเป็นองค์กรที่ช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตที่ดีขึ้นจากโอกาสทางการเงินที่หลากหลาย” เป็นองค์กรที่เต็มไปด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความชำนาญทางด้าน

บริหารเงิน (House of financial expertise) และร่วมมือกันในการสร้างโอกาสทางการเงินที่หลากหลายนั้นให้แก่ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การทำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องมีชีวิตที่ดีขึ้น

พันธกิจ(Mission)

ธนาคารทิสโก้ “เป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจด้วยมาตรฐานสูงสุดของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทุ่มเท สร้างสรรค์คุณค่าที่ยั่งยืน เพื่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม”

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง (Value) ได้แก่ 1) ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า 2) เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน 3) อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม 4) ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดีและ 5) พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

1.2 ลักษณะธุรกิจขององค์กร

บมจ. ธนาคารทิสโก้ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนหลักทรัพย์ จากกระทรวงการคลังในปี พ.ศ. 2516 และได้ริเริ่มให้บริการหลากหลายประเภท ได้แก่ บริการด้านพาณิชย์ชนกิจ บริการธุรกิจจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริการสินเชื่อเพื่อการบริโภคในรูปแบบการเช่าซื้อ ตลอดจนบริการเกี่ยวกับการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เช่น ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตราสารทางการเงิน พันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ บริษัทยังเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้เข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2526

ธนาคารทิสโก้เติบโตอย่างมั่นคงเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุน ตลอดจนมีบทบาทโดดเด่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนของประเทศไทย ทิสโก้ได้รับอนุมัติให้ยกสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบและเปิดให้บริการธนาคารในปี พ.ศ. 2548 ภายใต้ชื่อ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) และดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยเน้นขยายตัวในธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ อาทิ ธุรกิจสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ธุรกิจเงินฝากลูกค้ารายใหญ่

ปี พ.ศ. 2552 ทิสโก้ประสบความสำเร็จในการปรับโครงสร้างการถือหุ้นเป็นรูปแบบบริษัทโฮลดิ้ง ซึ่งตามเกณฑ์กำกับดูแลกิจการแบบรวมกลุ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยโครงสร้างการถือหุ้นในรูปแบบบริษัทโฮลดิ้งนี้ ส่งผลให้ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจมีการกระจายตัวแยกจากกัน, ความเสี่ยงซ้ำซ้อนระหว่างธุรกิจหายไป, ตลอดจนความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจลดลง นอกจากนี้ยังเอื้อต่อการขยายธุรกิจในอนาคตอันเป็นการเพิ่มมูลค่ากิจการให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว อีกทั้งยังทำให้บริษัทย่อยต่างๆ มีความยืดหยุ่นในการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่

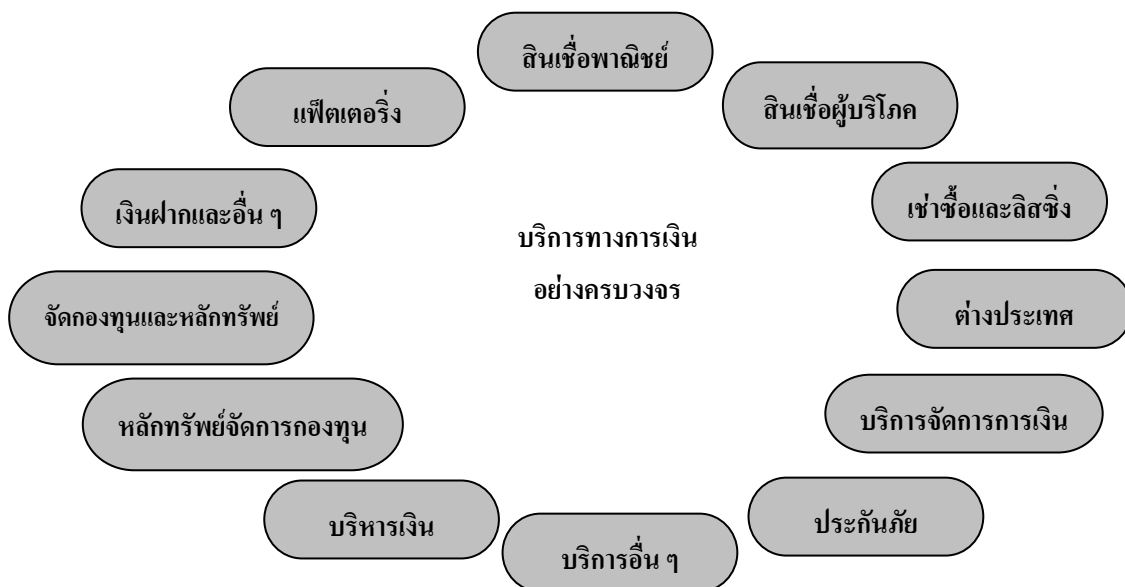
เช่น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการร่วมธุรกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน บมจ. ธนาคารทิสโก้ มีสถานะเป็นบริษัทแม่ของกลุ่ม ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และกำกับดูแลกิจการของบริษัทในเครือ ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ทิสโก้ จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์ ทิสโก้ จำกัด, บริษัท ไฮเวย์ จำกัด, บริษัท ทิสโก้ อินฟอร์เมชันเทคโนโลยี จำกัด และบริษัท ทิสโก้ โทเคียว ลีสซิ่ง จำกัด

บมจ. ธนาคารทิสโก้ เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในหมวดธุรกิจการเงิน มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TISCO” สำนักงานใหญ่ของทิสโก้ตั้งอยู่ที่อาคารทิสโก้ ทาวเวอร์ ถนนสาทรเหนือ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2554 มีสาขานาคารทิสโก้และสาขาสังก่อานวยสินเชื่อ รวมกันจำนวน 56 แห่ง ทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในส่วนภูมิภาคที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ทิสโก้มีนโยบายขยายช่องทางการให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงในอนาคต

นอกจากนี้ ทางธนาคารยังประกอบธุรกิจอื่นที่ทางราชการอนุญาต อาทิ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตราสารหนี้ และทางธนาคารยังได้ขยายขอบเขตการให้บริการไปยังธุรกิจการเงินอื่นได้แก่ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลีสซิ่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจของธนาคารมีความหลากหลายมากขึ้น

ธนาคารทิสโก้ได้พยายามสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างในแวดวงการเงินด้วยวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ (Branding) ในรูป เครือธนาคารทิสโก้ ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า ซึ่งธนาคารมั่นใจว่าการให้บริการอย่างเครือธนาคารทิสโก้ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกระดับ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงบริการทางการเงินในเครือธนาคารทีสโก้

ที่มา :ธนาคารทีสโก้, 2557, เว็บไซต์

1.3 การแบ่งกลุ่มงานของธนาคารทีสโก้

ธนาคารทีสโก้แบ่งกลุ่มงานธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มบริษัทธุรกิจ กลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ (เดิมชื่อ กลุ่มวิสาหกิจ) และกลุ่มบริหารเงิน

กลุ่มบริษัทธุรกิจ

กลุ่มบริษัทธุรกิจมีหน้าที่ให้บริการและดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายต่อปีมากกว่า 50 ล้านบาท โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อให้ธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มลูกค้าแบ่งออกดังนี้

1. กลุ่มสหบริษัทธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจหรือโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มีความต้องการทางการเงินที่หลากหลายและซับซ้อน ธนาคารจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะ ซึ่งได้แก่ การให้บริการด้านการจัดหาเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นบริการจัดหาเงินทุนแบบครบวงจรในรูปแบบผู้จัดการเงินกู้ ที่ปรึกษาทางการเงิน และผู้จัดจำหน่ายตราสารหนี้ นอกจากนี้ธนาคารยังได้จัดให้บริการทางการเงินอื่น ๆ แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ อาทิ บริการให้คำปรึกษาทางการเงินอย่างผู้เชี่ยวชาญ การจัดการทางการเงิน และการบริหารการเงินตราต่างประเทศ

2. กลุ่มบริษัทธุรกิจเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดกลางที่มียอดขายระหว่าง 400-5,000 ล้านบาท ซึ่งธนาคารได้จัดให้บริการเฉพาะสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ อาทิ บริการด้านการจัดหาเงินทุนที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเงินสินเชื่อหมุนเวียนในกิจการทั่วไป สินเชื่อเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร สินเชื่อโครงการ และสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ ขณะเดียวกัน ธนาคารยังมีบริการทางการเงินอื่น สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย เช่น บริการจัดการด้านการเงิน การปริวรรตเงินตราต่างประเทศ และการให้คำปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น

3. กลุ่มพาณิชย์บริษัทธุรกิจจัดเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดย่อม ที่มียอดขาย 50-400 ล้านบาท โดยมีผู้ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าบริษัทเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินพื้นฐานที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างครบวงจร อาทิ สินเชื่อในประเทศ สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และบริการจัดการทางการเงิน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ธนาคารทิสโก้มีรายละเอียดดังนี้

1. สินเชื่อในประเทศและหนังสือค้ำประกัน สินเชื่อในประเทศแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง (วงเงินเบิกเกินบัญชีและตัวสัญญาใช้เงิน) และสินเชื่อเพื่อการลงทุน

2. สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการตัวเงินต่างประเทศสำหรับธุรกิจการนำเข้าสินค้า

3. วาณิชธนกิจ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การให้บริการที่ปรึกษาทางการเงิน และการให้บริการด้านการจัดหาเงินทุนให้กับธุรกิจ

4. การปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ประกอบด้วยธุรกรรมซื้อ/ขายเงินตราต่างประเทศ เพื่อการส่งมอบทันทีและผลิตภัณฑ์เพื่อการป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย

5. บริการจัดการด้านการเงิน ประกอบด้วยบริการหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การบริหารด้านการเรียกเก็บเงิน การบริการด้านการจ่ายชำระเงินและการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน

6. บริการธุรกิจหลักทรัพย์ ประกอบด้วยบริการผู้รับฝากหลักทรัพย์ บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการผู้ดูแลหลักประกันโครงการเงินกู้ร่วมและบริการผู้ประสานงานสินเชื่อ

กลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ

กลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจดำเนินการพัฒนาและดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจรายย่อยและลูกค้าบุคคลทั่วไป เพื่อให้ธนาคารสามารถบริการและเลือกตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าของกลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ

ช่องทางหลักในการบริการลูกค้าเพื่อให้การบริการลูกค้ารายย่อยเป็นไปอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาบริการและช่องทางการขายอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. เครือข่ายสาขาธนาคารเป็นช่องทางหลักในการให้บริการแก่ลูกค้า ในการติดต่อทำธุรกิจทางการเงิน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
2. ช่องทางขายตรงจัดเป็นช่องทางการขายที่มุ่งเน้นการขายเชิงรุกไปยังกลุ่มลูกค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 5 หน่วยงาน ได้แก่ หน่วยบริการพิเศษ หน่วยสินเชื่อที่อยู่อาศัย หน่วยสินเชื่อบุคคลและบัตรเครดิต หน่วยลูกค้าผู้ประกอบการ และหน่วยลูกค้าแพลทินัม
3. พันธมิตรธนาคารเป็นบริษัทหรือองค์กรภายนอกที่ประกอบธุรกิจร่วมกับธนาคาร เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ขยายฐานลูกค้า รวมทั้งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของธนาคาร
4. ช่องทางการตลาดทางตรงเป็นการนำเสนอบริการประเภทอื่น ๆ ของธนาคาร โดยตรงแก่ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารและลูกค้าจากพันธมิตรต่าง ๆ ของธนาคาร
5. ช่องทางโทรศัพท์ ธนาคารได้ดำเนินการพัฒนาระบบของศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ให้มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้พัฒนาระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ รวมถึงได้มีการเพิ่มเมนูการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และยังพัฒนาบริการ Corporate Solution Service เพื่อรองรับลูกค้าธุรกิจ
6. เอทีเอ็ม (ATM) ธนาคารได้เร่งติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร ณ สิ้นปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,400 เครื่อง จากจำนวน 1,184 เครื่อง ณ สิ้นปี พ.ศ. 2553
7. กลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean development mechanism : CDM) ธนาคารได้ดำเนินการตามแผนที่จะติดตั้งเครื่องฟอกเงินสดอัตโนมัติอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
8. อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งธนาคารได้มีการพัฒนาช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าบนระบบอี-อินเทอร์เน็ต และระบบสำรองข้อมูล เพื่อลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
9. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ธนาคารได้ดำเนินการตามแผนเพิ่มความปลอดภัยของการทำธุรกรรม เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และประสิทธิภาพในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารยังมีแผนเพิ่มประสิทธิภาพของระบบ และธนาคารยังได้พัฒนาระบบการบริการให้มีเสถียรภาพมากกว่าเดิม เพื่อรองรับจำนวนฐานลูกค้าและรายการที่เพิ่มขึ้น

กลุ่มลูกค้าธนาคารทีสโก้มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ (Business & professional customer) เป็นลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มียอดขายน้อยกว่า 50 ล้านบาท ซึ่งเหมาะสมกับกลยุทธ์การขายตรงของธนาคาร ดังนั้น ธนาคาร จึงจัดตั้งหน่วยลูกค้า ผู้ประกอบการ และให้บริการผ่านเครือข่ายสาขา รวมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2. กลุ่มลูกค้าแพลตินัม (Platinum customer) จัดเป็นลูกค้าบุคคลของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งใช้บริการหลากหลายประเภทกับธนาคาร เช่น เงินฝาก กองทุนรวมตราสารหนี้

3. กลุ่มลูกค้าระดับรายได้ปานกลาง (Middle income) เป็นลูกค้ารายย่อยของธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 100,000 บาท ซึ่งมักนิยมใช้บริการบัตรเครดิตและบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ดังนั้น กลยุทธ์ส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้าดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ ที่หลากหลายผ่านทีมงานขายตรง และการอำนวยความสะดวกผ่านสาขาในห้าง

4. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งนิยมใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์เป็นบัญชีหลักเพียงบัญชีเดียว และมักใช้บริการฝาก-ถอนเงินสดผ่านที่สาขาของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงเน้นให้บริการด้านสินเชื่อผ่านทางพันธมิตรธุรกิจ ควบคู่กับการพัฒนาบัตรเครดิตของธนาคาร

กลุ่มผลิตภัณฑ์ธนาคารทีสโก้มีรายละเอียดดังนี้

1. สินเชื่อพาณิชย์ธุรกิจ เป็นบริการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจ ผู้ประกอบการรายย่อยและเจ้าของกิจการ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ เงินเบิกเกินบัญชี ตัวสัญญาใช้เงินประเภทต่าง ๆ บริการด้านการออกตั๋วและเงิน การออกหนังสือค้ำประกันและการรับรองตัวแลกเงิน

2. สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค ธนาคารได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์หลักคือ สินเชื่อที่อยู่อาศัย วงเงินพิเศษ สินเชื่อสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์

3. สินเชื่อบัตรเครดิต ธนาคารได้ให้บริการด้านบัตรเครดิตหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการบัตรเครดิตที่จำแนกตามการใช้บัตร อาทิ บัตรเครดิตสำหรับบุคคลและบัตรเครดิตสำหรับนิติบุคคล และบริการบัตรเครดิตที่จำแนกตามการออกบัตร เช่น บัตรเครดิตกสิกรไทย บัตรเครดิตกสิกรไทย-วิซ่า บัตรเครดิตกสิกรไทย-มาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

4. เงินฝากและรายได้ค่าธรรมเนียม ธนาคารได้จัดผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากไว้บริการลูกค้าอย่างหลากหลาย อาทิ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน และบัตรเอทีเอ็มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีบริการทางการเงินอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น บริการโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม บริการชำระสาธารณูปโภค เป็นต้น

กลุ่มบริการการเงิน

ทำหน้าที่รับผิดชอบการบริการสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคาร รวมถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ เงินตราต่างประเทศ ตราสาร (ตราสารทุน และตราสารอนุพันธ์ โดยมุ่งบริหารการลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดภายใต้นโยบายของธนาคาร กฎระเบียบของทางการ และระดับความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมถึงการบริการจัดการสภาพคล่องตามนโยบายของธนาคาร เพื่อรองรับความต้องการของฝ่ายงานต่าง ๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับการดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องตามข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ กลุ่มบริการการเงินยังประกอบธุรกรรมเพื่อค้า เช่น การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ เพื่อเป็นการลงทุนระยะสั้นและเพื่อบริหารความเสี่ยงในการบริการลูกค้า

จากการแบ่งกลุ่มการให้บริการทั้ง 3 กลุ่ม ในกลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีฐานลูกค้าอยู่ค่อนข้างมากและมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่าอีก 2 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจจะดูแลลูกค้าธุรกิจรายย่อยและลูกค้าบุคคลทั่วไป ซึ่งมีปริมาณลูกค้าสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสนใจกับกลุ่มรายได้ในส่วนของกลุ่มพาณิชย์และบุคคลธุรกิจ

การแบ่งกลุ่มบริการทางการเงิน (รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย)

การให้บริการด้านเงินฝากและการให้บริการทางด้านสินเชื่อจัดเป็นการให้บริการหลักของธนาคาร นอกจากนี้แล้วธนาคารทิสโก้ยังให้บริการทางการเงินอื่น ๆ อีก ซึ่งจัดเป็นรายได้ที่สำคัญของธนาคาร ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มการให้บริการดังนี้

1. กลุ่มบัตรเครดิตเป็นการให้บริการที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้จ่ายให้กับลูกค้าของธนาคารมากขึ้น โดยบัตรเครดิตของธนาคารทิสโก้มีทั้งบัตรเครดิตที่เป็นของธนาคารเองและบัตรเครดิตจากบริษัทหรือองค์กรที่เป็นพันธมิตรต่าง ๆ

2. กลุ่มบัตรเอทีเอ็ม (ATM) และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการในการทำธุรกิจทางการเงินต่าง ๆ กับธนาคารได้ด้วยตนเองตามเงื่อนไขของบัตรในแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้การลดต้นทุนการให้บริการหน้าเคาเตอร์ พร้อมทั้งเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการให้กับธนาคาร เช่น บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต บริการผ่านโทรศัพท์ บริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการเงินด่วน (ตู้เอทีเอ็ม) เป็นต้น

3. กลุ่มการโอนเงินและการเรียกเก็บเงิน เป็นการให้บริการ โอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปอีกบัญชีหนึ่งทั้งที่เป็นธนาคารเดียวกันและบริการ โอนเงินข้ามธนาคาร รวมทั้งในจังหวัดเดียวกันและต่างจังหวัด รวมทั้งบริการ โอนเงินทั้งขาเข้าและขาออกไปยังต่างประเทศ ส่วนบริการเรียกเก็บเป็นการให้บริการด้วยระบบออนไลน์ของทางธนาคาร เช่น บริการเรียกเก็บเช็ค บริการเรียกเก็บตัวเงิน บริการถอนเงินด้วยเช็คต่างสาขา

4. กลุ่มบริการที่ปรึกษา เป็นบริการการให้คำปรึกษาทางการเงินในเรื่องต่าง ๆ

5. กลุ่มค่าธรรมเนียมการจัดการ เป็นบริการจัดการด้านการเงิน ประกอบด้วยบริการหลัก 3 ประเภท ได้แก่ การบริหารด้านการเรียกเก็บเงิน การบริหารด้านการชำระหนี้และการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน

6. กลุ่มการจัดการออกจำหน่ายและค่าตราสารหนี้ เป็นตัวแทนในการจำหน่ายตราสารหนี้ที่เป็นตราสารทุนและตราสารหนี้ที่ออกโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง

7. กลุ่มการดูแลและเก็บรักษาหลักทรัพย์ของลูกค้า ประกอบด้วยบริการผู้รับฝากหลักทรัพย์ บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการผู้ดูแลหลักประกัน โครงการเงินกู้ร่วมและบริการผู้ประสานงานเงินเชื่อ

8. กลุ่มค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเช็ค เช่น การให้บริการเช็คบุคคล บริการเช็คของขั้วัญ เช็คสั่งจ่ายโดยธนาคาร

9. กลุ่มค่าธรรมเนียมการออกเช็คเดบิตหรือออฟเครดิต เป็นค่าธรรมเนียมในการออกตราสารที่ธนาคารจัดทำขึ้นตามคำขอของผู้ซื้อสินค้า และแจ้งไปยังผู้ขายทั้งในและต่างประเทศโดยตรงหรือผ่านธนาคารในประเทศ โดยให้อำนาจผู้ขายหรือผู้รับผลประโยชน์ที่จะเรียกร้องให้ธนาคารชำระหนี้ หรือรับรองการชำระหนี้ตามตั๋วแลกเงินและเอกสารการส่งสินค้าที่ได้กระทำภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดในเช็คเดบิตหรือออฟเครดิต

10. กลุ่มค่าธรรมเนียมและบริการอื่น ๆ (นอกเหนือจากรายได้ข้างต้น) ได้แก่ รายได้จาก การดำเนินงาน เช่น บริการตู้നിရိယ การค้นหาเอกสาร การขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ(Service Loyalty)

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิวอร์(Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้ การอุปถัมภ์ สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะ

ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ฉัฐพัชรสิทธิ์ประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า27) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้ เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้ หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ ใกล้ ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจ ในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์คินส์ เบส และคอเนย์ (Hawkins, Best& Coney, 1998, p.47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า

ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้า ได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่คอยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่นคูปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็น เพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ อภัยได้ หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีก

ด้วยลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดี หมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วน เกี่ยวข้อง

กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ(Pearce, 1997, pp. 1-31 อ้างถึงจาก อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้นกำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาดซึ่งมีผลให้ เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว(Lau, 2003, p.156 อ้างถึงจาก อมรรัตน์พินัยกุล,2549, หน้า20) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้ บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเชิล(Assael,1995, p.123 อ้างถึงจากชญาสินีบุหพันธ์, 2549, หน้า47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้ เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้นการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้ เหนือจากคู่แข่งได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

โอลิวอร์(Oliver, 1999, pp.33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3

ลำดับขั้นได้แก่1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (ความเชื่อ)2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude)และ3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม(Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีจะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (ภักดีทัศนคติ) ที่ยอมรับกัน ในอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (พฤติกรรมความภักดี)

ณัฐพัชรลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้ เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้ จากพฤติกรรมบางอย่าง ที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้ คนใกล้ ชิดการกล่าวชมเชยให้ ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

จาคอบีและเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut, 1978, p.23, cited in Bourdeau, 2005, p. 17) กล่าวว่าความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้นแต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วยดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไปโดยสามารถแบ่งเป็น2 มิติคือมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมามีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้นซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือความสะดวกสบายหรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้นและที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริงนอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกันหรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจจึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับขั้นเพื่อการเปรียบเทียบและนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดีโดยดิกค์และบาซุ (Dick & Basu, 1994, p.156อ้างถึงจากชาลนอร์ค โชคบารุงสุ, 2552, หน้า 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง (True loyalty) คือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำคือผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious loyalty) คือผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรเช่นผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำแต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สี่ชอบในยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเลยการซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. ความไม่ภักดีต่อสินค้า (No loyalty) คือไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

เบลคิงเจอร์และร็อบบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996, p.125, อ้างถึงจากชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 25) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรมคือผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง (Real loyalty) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก (Vulnerable) และผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา (Prospects)

นอกจากนี้เบลคิงเจอร์และร็อบบิลสัน (Baldinger & Rubinson, 1996, pp.98-102) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้ายคือกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/ Non-buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่าแต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

นาโนซอฟ (2557, เว็บไซต์) ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกันเพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลคือผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิมหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจ

เลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้นซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (ชาณณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 26)

การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

พงและยี (Pong & Yee, 2001, p.152 อ้างถึงใน ผดุงศรีบุบผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้

การวัดความภักดีต่อการบริการ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้งซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้รับบริการซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral intentions battery) ซึ่งพัฒนาโดยไซทาม, เบอริ และ พาราซูรามัน (Zeithaml, Berry, and

Parasuraman, 1988, pp.123-125) การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน

ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือเป็นการเลือกการบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรรือเรียน (Complaining behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่นส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 161) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจเชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยาส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554, หน้า 27)กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้า

ต้องจ่ายเพิ่มมีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบคือลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าหารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของกลุ่มแข่งขันซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

กล่าวโดยสรุปคุณค่าที่รับรู้หมายถึงความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

โนวาบิช (2557, เว็บไซต์) กล่าวว่าสมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับกรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินนอกจากนี้โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษารื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์

ธีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์ (2551, หน้า 33) กล่าวว่าในตอนแรกลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียดและภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้คือความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กรและลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเองซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไปการสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปการใคร่ตรงมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความหมายของความไว้วางใจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553, เว็บไซต์)กล่าวว่าความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ธีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์ (2551, หน้า 29) กล่าวว่าความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้นความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

วารรัตน์สันติวงษ์ (2549, หน้า18) กล่าวว่าความไว้วางใจคือพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด(Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง(Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and sympathetic listening)พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งคือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับอยู่ช่อมรยยนต์หรือศูนย์บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทรความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดีกล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆที่เป็นที่สังเกตเช่นพนักงานกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญสอบถามและให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่นำเข้ามาซ่อมในทุกรายละเอียดซึ่งแจ้งลักษณะการทำงานกล่าวคำขอบคุณและแนะนำขั้นตอนการดูแลรถเป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเช่นยินดีตรวจเช็คสภาพรถ 10 ขั้นตอนเช่น การตรวจเช็คลมยาง การตรวจสภาพหม้อน้ำ น้ำมันหล่อลื่น ขับสี่รถยนต์ภายใน 2 เดือนหลังจากการทำสีเป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการเพื่อร่วมกับการณรงค์ของรัฐบาลที่มุ่งให้ผู้ขับขี่รถยนต์ใช้รถด้วยสมรรถนะที่แน่ใจว่าปลอดภัยในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วนเพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายกล่าวคือลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจมั่นคงที่ได้รับบริการลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้นักค้ารับถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งมีแบบจำลองของลิวันเจอร์และสโนค (Levinger, & Snoek, 1972, p. 155) อ้างถึงจากวารสารต้นสันติวิทย์, 2549, หน้า 19) เรียกว่าแบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก/ คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจขององค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กรเช่นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคยเป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution deterioration and endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการหรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้าลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

ไซทาม, เบอริ และ พาราซูรามาน (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1988, p.12) กล่าวว่าความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการเนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ (2557, เว็บไซท์) กล่าวว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้าซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

ธีรพงษ์เที่ยงสมพงษ์ (2551, หน้า 31) กล่าวว่าการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

เบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p. 125) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจความมีสมรรถนะในการให้บริการการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุปความไว้วางใจหมายถึงความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการและความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณเสรีรัตน์ (2549, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

นิตยาพรเสมอใจ (2550, หน้า18) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชิฟท์แมนและคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1997, p.158) อ้างถึงจาก นิตยาพรเสมอใจ, 2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินและการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นโดยมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

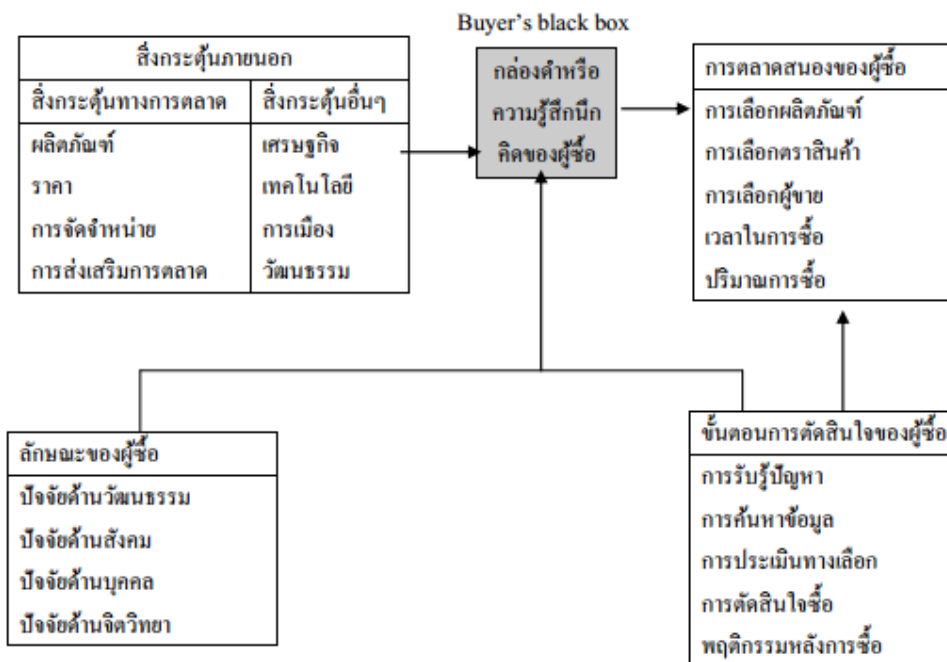
การวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2549, หน้า 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, หน้า 198

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketingmix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย ดังนี้

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่

2.1.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเช่นวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้นเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักรการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้โดยมีกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การตั้งราคาการจัดจำหน่ายลดการผลิตและสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.1.3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักรการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิตเช่นคนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็นร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตาสะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

2.1.4.1 การจงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆเช่น

กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2.1.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมายหรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติความเข้าใจอารมณ์ความชอบคอบุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภคฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือได้รู้รสชาติของสินค้าซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณเพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

2.1.4.4 ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติหมายถึงระเบียบของแนวความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังกล่าวแล้วข้างต้นและขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

2.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

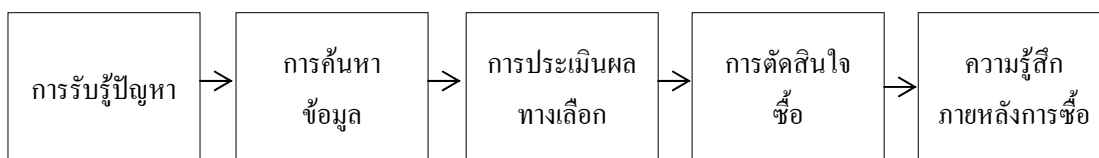
2.2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านาน้อยแค่ไหนถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ครั้งละหลายๆนักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยเช่นให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา :Kotler& Keller,2009, p.208

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคนเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศหรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอกเช่นการจัดแสดงสินค้าการโฆษณาเป็นต้นเนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการแต่มีเงินจำกัดก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงงานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาหากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่นกระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเช่นการเดินทางสะดวกแล้วยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วยบ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการค้ำนึ่งถึงจังหวะเวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันทีแต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุดซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคลเช่นจากครอบครัวเพื่อนฝูงเพื่อนบ้านผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้าเช่นจากการโฆษณาการบอกกล่าวของพนักงานขายผู้แทนจำหน่ายการจัดแสดงหรือนิทรรศนาการสินค้าหีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชนเช่นสื่อมวลชนของทางราชการเอกชนหรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญเช่นจากผู้เคยใช้การตรวจสินค้าการจับถือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปเช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคลเช่นจากญาติพี่น้องเพื่อนฝูงและจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้าแหล่งสาธารณชนเป็นต้นนอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยแต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่แหล่งข่าวส่วนบุคคลโดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้อิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราห้อยนั้นๆหรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตแนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราห้อยขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราห้อยความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่าภาพพจน์ของตราห้อย (Brand image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคมเช่นได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวอาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆกับผู้ขายและอื่นๆแต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อเช่นผู้ซื้อมีรายได้ลดลงพบว่าผู้ขายหลอกหลวงหรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดีเหล่านี้เป็นต้นเพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทิ้งร้อยเปอร์เซ็นต์เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามาอิทธิพลเป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยงผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อนหรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้นเช่นส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้วหรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยันเป็นต้นแต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้มบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิวฤทธิ์พงศกรรังศิลป์, 2547, หน้า 81)

สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร่งเร้าหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรงผู้ใช้จะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญการโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภพองตรีบุบผา (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการจากการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ (ธุรกิจห้างสรรพสินค้า) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ (ธุรกิจโรงพยาบาล) และธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (ธุรกิจธนาคาร) 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ (ธุรกิจโรงพยาบาล) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล (ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด) ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (ธุรกิจห้างสรรพสินค้า) และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (ธุรกิจธนาคาร) และ 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกธุรกิจบริการ

วิมลศักดิ์ ยงหนู (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขาและลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขาตั้งแต่ 5-10 ล้านบาทร้อยละ 83.90 การเชิญเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการธุรกิจพบลูกค้าภายใน 1 สัปดาห์ร้อยละ 45.20 และศูนย์บริการธุรกิจให้การสนับสนุนระดับปานกลางร้อยละ 54.80 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าด้านเงินกู้ทั่วไปร้อยละ 56.70 ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไปร้อยละ 43.30 และการตอบสนองการใช้

บริการของลูกค้ามีระดับปานกลางร้อยละ 49.002)ความพึงพอใจของพนักงานสาขาในการใช้บริการสินเชื่อทางด้านการตลาดมีระดับปานกลางด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมากและด้านบุคลากรมีระดับมากส่วนความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลางด้านราคามีระดับปานกลางด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมากด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับปานกลางและด้านบุคลากรมีระดับมาก3)การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขาทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกันส่วนระดับประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าทั้งเพศอายุสถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกัน

วันทนา อภิรักษ์จิต (2548, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคารออมสิน ภาค 12 ผลการวิจัยพบว่า 1)ขวัญในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกันยกเว้น ความมั่นคงในอาชีพครูโรงเรียนเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง 2)ปัจจัยที่ส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน เขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครปฐม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริหารด้านการตัดสินใจสภาพโรงเรียนด้านการรักษามาตรฐานพฤติกรรมของผู้บริหารด้านการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมของผู้บริหารด้านการจูงใจ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริหารด้านการเป็นผู้นำสภาพของโรงเรียนด้านทำเลที่ตั้งสภาพของโรงเรียนด้านอายุของโรงเรียนและสภาพของโรงเรียนด้านความมีชื่อเสียงไม่มีผลต่อขวัญในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชนเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดนครปฐม

มีนา พรายศรี (2548, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ผลการวิจัยพบว่า1)ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจเรียงตามลำดับคือด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านราคา 2)พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตพบว่าจำนวนบัตรที่ผู้ใช้บริการถือมากที่สุดคือ1 ใบระยะเวลาที่ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ ถือมาแล้ว 1 - 2 ปีวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ มากที่สุดคือ 10,000 – 20,000 บาท ยอดรวมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทและผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ จะเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำของยอดค่าใช้จ่ายที่ทางธนาคารหรือบริษัทกำหนดไว้

แดนไตรช่างมือง (2550, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรยผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รยได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มที่มีอายุและระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001สำหรับแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของธนาคารทหารไทย (มหาชน) สาขาเทิง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรยปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการบริการ ได้แก่ ควรเพิ่มจำนวนที่นั่งรอสำหรับลูกค้า การบริการหน้าเคาน์เตอร์ล่าช้า และควรเปิดช่องบริการด่วนโดยไม่ต้องใช้บัตรคิว

ทัศนีย์ อรรถธิโสตร์ (2550, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มำใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชือของธนาคารกรุง ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า1)ปัจจัยที่มำใช้บริการด้านสินเชือของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้เป็นสินเชือเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชือ อยู่ระหว่าง 45,000 – 500,000 บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคาร ระยะเวลาในการกู้ยู่ในช่วง 2 –5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชืออยู่ระหว่าง 15-30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย 2)ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ 3)ลูกค้าที่มีรยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านสินเชือในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และ 4)ปัจจัยที่มำใช้บริการที่มีประเภทการให้บริการด้านสินเชือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชือ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาในการกู้ระยะเวลาในการพิจารณาการให้บริการด้านสินเชือของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชือไม่แตกต่างกัน

อรุณณี สุขแสงจันทร์ (2550 : บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาสังกัด ภาค 4 ผลการวิจัยพบว่า 1)พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการอยู่ที่ 4-6 ปี, วงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่ 100,000-500,000 บาทวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติส่วนใหญ่ได้ตามที่ขอกู้มีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับธนาคารแห่งอื่นเลือกใช้วิธีการชำระสินเชื่อด้วยวิธีการหักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารออมสิน และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เคยผิคนัดชำระหนี้เกิน 1 เดือน 2)ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ ด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3)ลูกค้าที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน, สถานภาพและอาชีพของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4)ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่และวงเงินขอกู้และการได้รับอนุมัติแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน วิธีการชำระเงินกู้สินเชื่อเคหะของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เคยผิคนัดชำระหนี้เกิน 1 เดือน มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิชาญดาเมืองพิล (2551, บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1)พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ ส่วนใหญ่ให้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งประเภทของบริการที่ใช้ คือ ด้านเงินฝาก ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปีและช่องทางการใช้บริการธนาคาร คือ ให้บริการที่สาขา 2)ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านรูปแบบการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการด้านค่าธรรมเนียมด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับมาก 3) ลูกค้ำที่มีอายุระดับการศึกษาสถานภาพและอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ลูกค้ำที่ใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารเหตุผลที่มาใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารและช่องทางการใช้บริการธนาคารมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนันต์ ใจสะอาด (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยาผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ และประเภทของการใช้บริการต่อความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

อิทธิ เทศภักดี (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัยกับสถานภาพส่วนบุคคลพบว่าลูกค้ำที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและ รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปว่าพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการใช้บริการซ้ำจากธนาคารด้านราคาต่อการให้บริการ ด้านความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคารปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมและความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา