

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย" ได้ดำเนินการตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบลำดับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ในการจัดตั้งธนาคารอิสลามเริ่มมีตั้งแต่ปลายคริสตศตวรรษที่ 19 และ ต้นศตวรรษที่ 20 โดยกลุ่มนักพื้นฟูอิสลามที่ต้องการจะให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมุสลิมวางแผนพื้นฐานอยู่บนบทบัญญัติในคัมภีร์อัล-กุรอ่านที่สั่ง "ห้ามดอกเบี้ย แต่อนุมัติการค้า" และคำสอนที่ว่า "พระผู้เป็นเจ้าจะเพิ่มพูน การทำกุศลทานและบันทอนดอกเบี้ย" วิวัฒนาการของธนาคารอิสลามในบางประเทศเริ่มต้นที่อียิปต์ ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองมิตซ์อมร (Mit Ghamr) ประเทศอียิปต์ในปีค.ศ. 1963 โดยความพยายามของ นายอะหมัด อัลนัจญาร ชาวอียิปต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดลองการนำหลักการอิสลามที่ห้ามเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยมาใช้ในระบบธนาคาร

แนวคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามได้ริเริ่มขึ้นจากความต้องการของชาวมุสลิมโดยเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชาวมุสลิมที่ดำเนินธุรกิจตามหลักการอิสลาม โดยใน ปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลจึงผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นในรูปแบบ

ต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการสำหรับชาวไทยมุสลิมให้มีช่องทางทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม แต่ด้วยความตั้งใจของรัฐบาลที่จะให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นเอกเทศและถูกต้องตามกฎหมาย จึงได้มอบหมายให้กระทรวงคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยนำเสนอด้วยแก่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระบรมราชชนนีเป็นกฎหมายและสำเร็จในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 เดิมโดยอย่างมั่นคง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ศักดิ์ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จากผู้ทรงคุณวุฒิต้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารารณ (2547, หน้า 15) การรับรู้ หมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงความหมายของสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและเปลี่ยนความหมายอย่างไรนั้น ซึ่งอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ของแต่ละบุคคล กันยา สุวรรณแสง (2542 ข้างถึงใน บันทึก แผ่วพันนา, 2548 , หน้า 7) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วเปลี่ยนแปลงออกมายield="block"/>โดยการอาศัยประสบการณ์เดิม ณัฐศรุต นนท์ (2544 ข้างถึงใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549, หน้า 8) กล่าวว่าความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่าง อวัยวะ ต่างๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ เทพพนม เมืองแม่น และสิ่งสุวรรณ (ข้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารารณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ความต้องการและหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล ลักษณะ คุณภาพ (ข้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารารณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับ การศึกษา ความ

ต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน พัชราవัล พันธศิลาโรจน์ (2551)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสมีรูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ด้านย่อ สมรรถภาพ เช่น หูดึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และ สภาพ ปื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น บันทึก ผ่านวัฒนา (2548, หน้า 13) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้แบ่งออกได้เด่นนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ได้แก่ ระบบประสาทสมผัส เช่น นูตานมูกลิ้น ผิวนัง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทัศนคติ อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

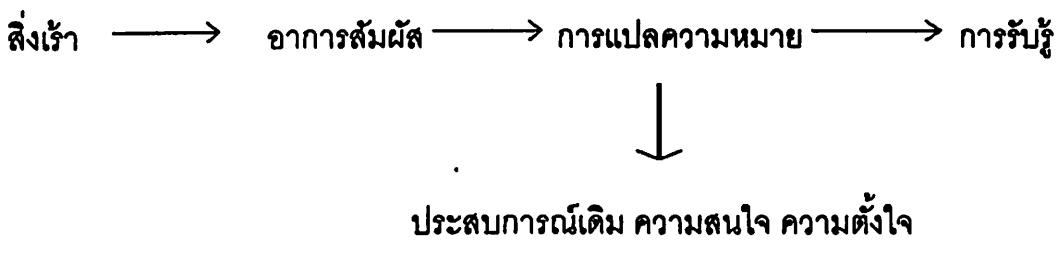
3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่าสิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันตั้งแต่องค์ประกอบปัจจัยหลายอย่างและปัจจัยที่สำคัญ คือความสนใจ ต่อสิ่งเร้าซึ่ง มีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการ

รับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสาทการณ์ที่ผ่านมา กระบวนการรับรู้ สมัย จิตหมวด (2521, อย่างถึงใน บันทึก เมื่อวันนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสถกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระแทกกับ อวัยวะที่รับสัมผัสถกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยา ตอบสนองขึ้น

2. การเปลี่ยนความหมายจากการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยเปลี่ยนความหมายได้ดีและ ถูกต้องนั้น คือ สมบูรณ์ การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของ จิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจและการกระทำของผู้ รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณ ข้อมูล มากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกระบวนการรับรู้ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงแผนภูมิกระบวนการรับรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

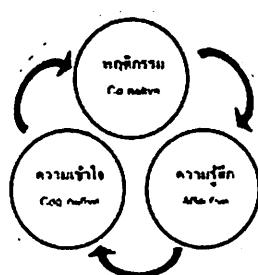
ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทัศนคติ เป็นผลของการบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk.1994:657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเขื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรัณ เสรีรัตน์; และคณะ 2542:44)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดนิยมความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพประกอบที่ 3.1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

(Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคเมต่อความคิดหรือสิ่งได้สิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236)) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งเกี่ยวกับความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งได้สิ่งหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเมต่อความคิดต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดล องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคที่เมต่อความคิดหรือสิ่งได้สิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งได้สิ่งหนึ่ง โดยการให้ คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพ อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ และวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งได้สิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยืนตี-ไม่ยืนตี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีไดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่เมต่อสิ่งได้สิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : 237) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความ น่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Phillip Kotler (ชั้งถึงใน ศิริวราณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่างกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ความหมายของความพึงพอใจใน การบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดพนิยาม ของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัยคือความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลัง สถานการณ์การซื้อสถานการณ์นั่นกับพนักงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์ เกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึงการ ประเมินความสามารถของงานนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของ นักจิตวิทยา องค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมาย สูงสุดของความสำเร็จใน การดำเนินงานบริการนี้อยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือ เป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่อง นี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของ ธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าความ

พึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ Gronroos (อ้างถึงใน วิชัย เชื่อมาราศาสตร์, 2546) กล่าวว่าการที่ลูกค้าจะสามารถ รับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการที่ดีหรือไม่นั้น เป็นผลมา จากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (expect quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (experienced quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพและมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่ จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การที่สามารถเข้าพบได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้ง สำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (recover) เมื่อใดก็ตามที่เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติและผู้ให้บริการ นั้นสามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ในทันท่วงที่สามารถตอบรับกับสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการภายในขอบเขตของหน้าที่ให้การบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศไทย

จาฤณีย์ ศรีสถาพร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การให้บริการ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านการให้บริการและด้านสถานที่ ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาสูงคือระดับ ปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,000-25,000 บาท เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

กันทร พชร ช่วงชิด (2548) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาฐานแบบ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดย ทำการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน และนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนาฐานแบบการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอนาคตพบว่า ผลการศึกษาลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นสัด มีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารในภาพรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารด้านราคายังคงอยู่ในระดับปานกลาง

สุวรรณ ตั้งชีวงศ์สมบัติ(2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนโชคนา จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้ 5,000-15,000 บาท บริการที่เคยมาใช้มากที่สุด คือเงินฝากส่วนใหญ่ความดีในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ เดือน และวันที่มาใช้บริการในแต่ละสัปดาห์ คือวันจันทร์มากที่สุดผลการเบรี่ยนเทียบ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) การให้บริการด้านเงินฝากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ด้านกระบวนการทางบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งของทางกายภาพ และด้านการจัดจ้านน่าယและมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือกระบวนการและความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอสิ่งของทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจ้านน่าယและด้านราคา ตามลำดับ

สุชีรา สุติภูมิเดชา (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้ บริการของบริษัท โกลเด้น マイด์ เซอร์วิส จำกัด เบรี่ยนเทียบผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น マイด์ เซอร์วิส จำกัด จำแนกตาม ขนาด ประเภทธุรกิจเหตุผลและประเภทบริการที่ใช้และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ ใน การให้บริการของบริษัท โกลเด้น マイด์ เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โกลเด้น マイด์ เซอร์วิส จำกัด ระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการ ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านทักษะในการปฏิบัติของพนักงาน เป็นต้น

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ได้ศึกษาและเบรี่ยนเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวม ต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิง พบว่าอัตราตอกเบี้ยเงินกู้ และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการให้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัญมากร ระเบึง (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลจาก การศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพ สมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000- 10,000 บาท ประเภทบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) คือเพื่อเรียก โดยระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาดอยเต่า คือ 2-3 ปี ใช้บริการตัวแทนเงินฝากกับ ธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการคือ 1-2 ครั้ง/เดือน และเหตุผลที่ เลือกเงินฝากกับ ธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า คือสะดวกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

สริสา เธียรดา var (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง ATM และศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร ATM ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ตู้ ATM ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดใน เรื่องความถูกต้องของเงินที่ได้รับจากการถอนผ่านตู้ ATM รองลงมาคือเรื่องความรวดเร็วในการทำ รายการของ ATM และความสะดวกในการทำงานผ่าน ATM เพราะความสะดวก

ภาสกร ฤลซิต (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าผู้มา ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วน ใหญ่มีสภาพโสดโดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า เข้ามาใช้บริการได้แก่ ฝากถอน โอนเงิน นอกนั้น เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ และพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดรองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้า จะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการของธนาคารและระดับ

การศึกษาโดยปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นด้วย

โภวิท มหันนชัย (2546) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านซื่องทางการคัดจำหน่วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภาษาพาท และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

งานวิจัยต่างประเทศ

David, Christopher, Hua Hwa Au Yong and Esther (2006) กล่าวว่า ลูกค้าของธนาคารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งธนาคารจะต้องจัดการให้ ธนาคารจะต้องระบุถึงแนวทาง หรือปัจจัยที่จะสามารถเอาใจลูกค้าให้ได้ ซึ่งรวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานที่เป็นมืออาชีพ ยินดีที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการรวมถึงระดับความรู้และทักษะการสื่อสาร และทักษะการขยายของพนักงาน และมีข้อตัวแย้งที่นำเสนอสู่การรับการจัดการธนาคาร เพื่อพิจารณาปัจจัยโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้ามากขึ้น และเน้นความสำคัญของการรักษาลูกค้าในอุดหนุนรวมการธนาคาร แม้การศึกษาปัจจัยที่อาจนำไปสู่การรักษาลูกค้าน้อยกว่าที่ควรจะเป็น และการวิจัยที่ได้เผยแพร่นั้น เน้นผลกระทบของแต่ละโครงสร้างโดยไม่พยายามที่จะเชื่อมโยงพวากษาในแบบสำรวจเพื่อเพิ่มเติมหรืออธิบายการเก็บรักษาลูกค้าให้เท่าไหร่ ดังนั้นความมีการสร้างความสอดคล้องขององค์การกับการรักษาลูกค้าให้ด้วย เพื่อนำมาปรับใช้ต่อไป

Lin (2007) กล่าวว่า ในทศวรรษที่ผ่านมา มีความก่อต้นที่เพิ่มขึ้นของการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจ ซึ่งได้นำไปสู่การพัฒนาของลูกค้า customer relationship management (CRM) ในระยะสั้น ระบบ CRM เป็นแนวปฏิบัติของการรวมกันทุกด้านของการทำงาน ธุรกิจเกี่ยวกับลูกค้า ด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีและดูดประสบการณ์ในการส่งเสริมผลกำไรของบริษัท ระบบ CRM ได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับว่า เป็นส่วนสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจ