ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*

Customer Satisfaction and Brand Loyalty towards Call Center in Automotive Leasing in Bangkok

มณฑิรา ศรีด้วง**
Monthira Sriduang
ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี***
Natchuda Wijitjammaree

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้าใช้

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร".

** นิสิตระดับปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ติดต่อได้ที่: kate2746@hotmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ติดต่อได้ที่: sasiyaw@hotmail.com

บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความภักดีพบว่าความภักดีด้านทัศนคติมีในระดับมาก และความภักดีในด้านพฤติกรรมมีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยมีการติดต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวมและด้านบริการ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ความภักดี; ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์; สินเชื่อรถยนต์

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the customers' communication behavior, satisfaction and brand loyalty, and to study the differences of communication behavior according to personal factors, as well as the relationship between communication behavior, satisfaction and brand loyalty of automobile credit customers. The sample was 402 customers from whom data were collected using questionnaires. According to the research findings, the satisfaction with the call center overall and with respect to service was at a moderate level. The satisfaction with the staff was at a high level. As to brand loyalty, it was found that the attitude was at a high level and the behavior was at a moderate level.

Difference in income was a factor in different communication behavior. Those who had lower income tended to use call center services more than those with higher income. In addition, communication behavior was related to satisfaction with the call center overall and with respect to service, and was also related to brand loyalty towards automobile credit companies with respect to behavior. Satisfaction with the call center overall and with respect to service and staff was related to brand loyalty towards automobile credit companies with respect to attitude and behavior at the 0.05. level of statistical significance.

Keywords: satisfaction; brand loyalty; call center; leasing

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพสังคมมีการแข่งขันสูง องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถพัฒนามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งขันได้โดยไม่ยาก เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต จึงสามารถผลิตสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีความเหมือนกันของตัวสินค้า การดำเนินธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การบริการที่สามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์จึงเป็นช่องทางที่หน่วยงานจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านบริการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ยังมีบทบาทที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมทั้งการตัดสินใจซื้อ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย ปัจจุบันการให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันกันสูงมาก ใน พ.ศ.2554 ได้เกิดนโยบายภาษีรถคันแรกเริ่มตั้งแต่ 16 กันยายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม 2555 สามารถสร้างสถิติยอดขายรถสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ถึง 1.436 ล้านคัน (สุวิภา บุษยบัณฑูร, 2556) และโดยปกติ 80-90% ของยอดขายรถยนต์จะต้องมีการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เป็นหลัก แต่หลังจาก

นโยบายภาษีรถคันแรกหมดไป ยอดขายรถยนต์และสินเชื่อรถยนต์จะมีการเติบโตลดลงเมื่อเทียบกับ พ.ศ.2555 ดังนั้นเพื่อให้สินเชื่อรถยนต์โตตามเป้าหมาย ธนาคารหรือกลุ่มบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จะต้องเน้นทำตลาดสินเชื่อรถยนต์มือสอง (Used car) และสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ (Car for cash) ให้คึกคักและรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวมากขึ้น เพราะธนาคารต่างต้องการรายได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นแต่ละบริษัทต้องแข่งขันกันเรื่องดอกเบี้ยที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง การจัดรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อเอาชนะใจลูกค้าให้ได้จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ผู้ให้บริการสินเชื่อต่างให้ความสำคัญก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและรักษาลูกค้าในปัจจุบันให้มีความภักดีต่อตราสินค้าของตน วิธีการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ เนื่องด้วยศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าผ่านทางระบบโทรศัพท์โดยอาศัยบุคคลหรืออุปกรณ์ระบบ Voice Processing ที่มีฐานข้อมูลลูกค้าคอยตอบรับความต้องการของลูกค้าทุกประเด็น โดยไม่มีเงื่อนไขเวลา คือ สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (กัญจนา พัฒนวรพันธ์, 2547) จึงส่งผลให้ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าต้องการทราบข้อมูลหรือการบริการต่างๆ ลูกค้าก็จะสามารถติดต่อเข้ามาที่ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารและความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารของลูกค้าผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของสินเชื่อรถยนต์ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อทราบความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

3. เพื่อทราบพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ตอบรับทางโทรศัพท์ของสินเชื่อรถยนต์

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับความภักดีต่อตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง แนวทางขององค์กรที่พยายามเข้าถึงและโน้มน้าวพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีความหมาย เพื่อปรับปรุงอัตราการหาลูกค้าใหม่ อัตราการรักษาลูกค้า อัตราลูกค้าที่มีความภักดี และลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรสูงให้แก่บริษัท

วัตถุประสงค์ของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมด้วยคูปองส่วนลดหรือแลกรับตัวสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่โรงพยาบาลจัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับโรงพยาบาลต่างๆ การจัดแคมเปญสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ตามยอดการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว

1.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

1.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท

2. ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ หมายถึง ช่องทางที่หน่วยงานจัดตั้งขึ้นโดยให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถควบคู่กับการใช้ฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านข้อมูลของสินค้าและบริการ และพร้อมกันนั้นต้องคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และตลอดทั้ง 7 วัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

วิทยา ด่านธำรงกูล (2547) กล่าวถึงความสำคัญของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของ CRM แต่ไม่ใช่ทั้งหมดของ CRM บทบาทที่สำคัญของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์นั้นก็เพื่อให้บริการลูกค้าในฐานะด่านหน้าที่ลูกค้าจะทำการปฏิสัมพันธ์กับกิจการ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของ CRM ที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่และหาลูกค้าใหม่ กิจการส่วนใหญ่ที่นำ CRM มาใช้จึงมักจะเริ่มต้นจากการปรับปรุงส่วนของการบริการลูกค้าหรือศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ซึ่งจะเป็น

เครื่องมือสำคัญในการได้มาซึ่งข้อมูลลูกค้า สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ด่านหน้าเพื่อนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงใจลูกค้าแต่ละราย รวมไปถึงการขายต่อเนื่องและขายต่อยอด ปัจจุบันเทคโนโลยีของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์พัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเก็บสถิติต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า แยกแยะลูกค้าตามประเภทที่ต้องการ การบันทึกเวลา และการเรียกข้อมูลจากหน่วยงานอื่นๆ มาสนทนากับลูกค้าได้อย่างปัจจุบันทันที

3. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เกิดจากการเปรียบเทียบต่อสิ่งที่ได้จากสินค้าและบริการกับความคาดหวัง

กุลฑลี รื่นรมย์ (2548) กล่าวว่า ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ ดังต่อไปนี้

3.1 ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว

3.2 ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสารและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

3.3 ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร

3.4 ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันขณะเดียวกันอาจให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร

3.5 ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อให้เกิดผลเสียแก่องค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน

จะบอกเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้านำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นผลอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงมีความเชื่อมั่นในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Assael (1998) ได้แบ่งแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 แนวคิด ดังนี้

แนวคิดแรกเชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อเพียงตราสินค้าเดียวเป็นระยะเวลานาน กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากการสะท้อนของแรงเสริมที่ได้รับและตัวกระตุ้นทางการตลาด แนวคิดนี้เรียกว่า Stochastic Model คือ การแสดงแนวโน้มที่น่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมการซื้อ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไปเรื่อยๆ

แนวคิดที่สองเชื่อว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคมากกว่าที่จะมองจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แนวคิดนี้เรียกว่า Deterministic Model โดยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรากฐานมาจากความสัมพันธ์เหล่านั้น

นรินทร์ องค์อินทร์ และ วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2547) กล่าวว่า ประโยชน์ของความภักดีของลูกค้านั้นมีผล 3 ประการ คือ

4.1 มีรายได้เติบโตซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ

4.2 ต้นทุนลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าลดลง รวมทั้งจากประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้าที่มีประสบการณ์แล้ว

4.3 อัตราการธำรงรักษาพนักงานที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความภูมิใจและความพึงพอใจในงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เกิดเป็นวงจรที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า ช่วยให้ต้นทุนลดลงค่าจ้างและค่าฝึกอบรมพนักงานลดลง ในขณะที่ผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น

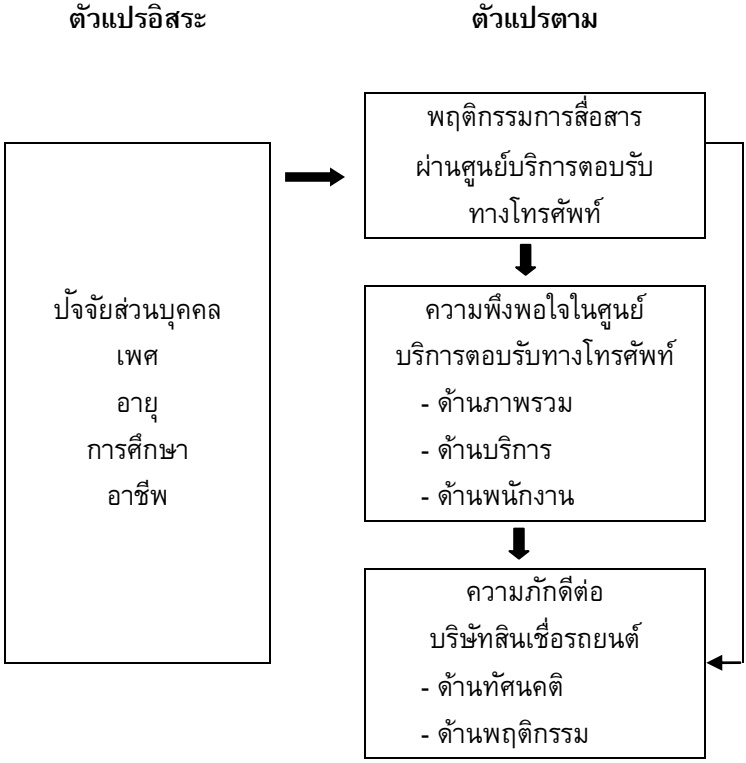
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา จำปาทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจทั้งด้านพนักงานโดยรวมและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมทั้ง 3 ตราสินค้า AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านทัศนคติโดยรวมและด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE MOVE แตกต่าง

จากทั้ง AIS และ DTAC ขณะที่ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางค่อนข้างสูงกับความภักดีต่อตราสินค้า

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความพึงพอใจโดยเลือกใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคา และด้านตราสินค้าตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 สินเชื่อ และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์ตอบรับทางโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตนเป็นลูกค้าสินเชื่ออยู่อย่างน้อย 1 ครั้ง ขนาดของกลุ่มตัวตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรอาศัยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ ±5 ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 1) สุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified Sampling) โดยในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก 2) ใช้การสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขต โดยจะจับฉลากเลือกกลุ่มละ 2 เขต ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต ดังนี้ เขตชั้นใน ได้แก่ ปทุมวัน บางซื่อ เขตชั้นกลาง ได้แก่ บางกะปิ ลาดพร้าว เขตชั้นนอก ได้แก่ หลักสี่ บางขุนเทียน 3) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานใน 6 เขตที่ได้จากการจับฉลาก เขตละ 67 คน

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) และมีโครงสร้างของแบบสอบถามที่เหมือนกันคือ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารการใช้บริการของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ได้แก่ การใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยเลือกสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งโชว์รูมขายรถหรือเต้นท์รถมือสอง ศูนย์บริการตรวจสภาพรถหรือในห้างสรรพสินค้าในส่วนระหว่างทางเชื่อมลานจอดรถและประตูทางเข้าห้างและแหล่งออฟฟิตในเขตพื้นที่ที่จับฉลากได้ โดยผู้วิจัยดำเนินการขออนุญาตจากผู้จัดการโชว์รูมหรือเต้นท์รถมือสอง ศูนย์บริการตรวจสภาพรถ และผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยอาศัยวิธีการตั้งคำถามเพื่อกรองคุณลักษณะ (Screening Question) สอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนแจก

แบบสอบถาม ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อรถยนต์จากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตนใช้บริการอยู่หรือไม่ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่าใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ และเคยใช้บริการของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ที่ตนเป็นลูกค้าอยู่ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามดังกล่าวและรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างโดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม 2557

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ที่มีต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้าโดยอาศัยสถิติดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน อาศัยสถิติอ้างอิง ดังนี้

1) อาศัยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2) t-test

3) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการสื่อสาร ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ค่าเฉลี่ยศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์	Mean	S.D.	ระดับ
1. พฤติกรรมการสื่อสารของลูกค้าผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์	2.25	.941	น้อย
2. ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวม	3.21	.616	ปานกลาง
2.1 ความพึงพอใจด้านภาพรวม	3.08	.675	ปานกลาง
2.2 ความพึงพอใจด้านบริการ	3.15	.592	ปานกลาง
2.3 ความพึงพอใจด้านพนักงาน	3.41	.582	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.35	.660	ปานกลาง
3.1 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	3.42	.647	มาก
3.2 ความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม	3.28	.673	ปานกลาง

ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	.415	.678
อายุ	2.104	.080
ระดับการศึกษา	1.501	.224
อาชีพ	1.326	.265
รายได้	2.846	.015*

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้น้อยมีการติดต่อศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	r	Sig.
พฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์	ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวม	.118	.018*
	- ความพึงพอใจด้านภาพรวม	.221	.000**
	- ความพึงพอใจด้านบริการ	.131	.009**
	- ด้านพนักงาน	-.065	.196
	ความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์โดยรวม	.083	.098
	- ความภักดีด้านทัศนคติ	.050	.319
	- ความภักดีด้านพฤติกรรม	.105	.035*
ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวม	ความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์โดยรวม	.601	.000**

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของสินเชื่อรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวม และความพึงพอใจใน

ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่พฤติกรรมการสื่อสารของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของสินเชื่อรถยนต์ไม่สัมพันธ์กับความภักดีโดยรวม

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์นั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และเมื่อลูกค้าที่ได้รับการให้บริการจากศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับตราสินค้าต่อไป

การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์มีความพึงพอใจโดยรวมในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งพิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของพวกเขา ซึ่งการที่ลูกค้าของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์เกิดความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในระดับปานกลางนั้น เป็นผลมาจากการที่ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของสินเชื่อรถยนต์สามารถที่จะตอบสนองการบริการได้ตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของลูกค้าได้นั่นเอง และจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์จึงต้องนำกลยุทธ์การบริการมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมรวมทั้งสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เช่นกัน ดังที่ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์เป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเก่า และลูกค้าคาดหวัง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะให้การตอบสนองในทางบวกอยู่แล้วกับศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์จึงเป็นช่องที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ยังเป็นช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ที่สะดวกและได้รับความนิยม รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำๆ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ดังที่ Assael (2004) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสอดคล้องกับณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่ได้กล่าวว่า หากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ความภักดีของลูกค้าจะค่อยๆ เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวนั่นเอง โดยพิจารณาจากการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้น รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้น้อยจะมีความถี่ในการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก สามารถอธิบายได้คือ ผู้ที่มีรายได้น้อย เมื่อเกิดเหตุจำเป็นในการใช้เงินจะมีความจำเป็นในการใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มาก ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกิจ ฐิตญาโณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า รายได้รวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับวงเงินที่ได้รับสินเชื่อ และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ยัง

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปทุมมาศ แสงแก้วสุข (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และจะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ซึ่งนอกจากความพึงพอใจจะทำให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแล้ว ยังเป็นการชักจูงให้ลูกค้ามีการบอกต่อและชักชวนบุคคลรอบข้างมาใช้บริการอีกด้วย และความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของJose´ (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของนรินทร์ องค์อินทร์ และ วีรวุธ มาฆะศิรานนท์ (2547) กล่าวว่า ประโยชน์ของความภักดีของลูกค้า คือ รายได้เติบโตซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าพบว่าบริการของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ตามมา นอกจากนี้ กุลฑลี รื่นรมย์ (2548) กล่าวว่า ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพและเกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้

1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อรถยนต์ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ ถือเป็นการเสริมสร้างพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของบริษัท

1.2 กลุ่มเป้าหมายของบริษัทควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มากที่สุด เช่น การออกสินค้า หรือบริการที่เน้นเจาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตามควรมีการพิจารณาถึงความเสี่ยงที่เหมาะสมด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในระดับอื่นๆ เพื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เช่น ปัจจัยการตลาด 7P, ปัจจัย Five force เป็นต้น รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่ออื่นๆ เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่ออเนกประสงค์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของสินเชื่อแต่ละประเภท และสามารถนำไปประยุกต์ ปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญจนา พัฒนวรพันธุ์. 2547. “ศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์.” **วารสารนักบริหาร** 24, 4: 79-81.

กุณฑลี รื่นรมย์. 2548. **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2551. **เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาบริการ**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้ง กรุ๊ป.

นรินทร์ องค์อินทร์ และ วีรวุธมา ฆะศิรานนท์. 2547. **Loyalty วิธีที่ถูกต้อง**. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท. แปลจาก Frederick, F. R. and Phil, S. 2004. Put a New Lens on Loyalty to Magnify Profitability. Boston: Harvard Business School Publishing.

ปทุมมาศ แสงแก้วสุข. 2553. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. 2546. **คู่มือปฏิบัติ-วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ไบร์ทบุ๊คส์. แปลจาก Gerson, F. R. 2003. Measuring Customer Satisfaction. New York: Crisp Publications, Inc.

วิทยา ด่านธำรงกูล. 2547. **ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ: วงกลม.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. 2553. **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภกิจ ฐิตญาโณ. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร และ สุนทร เลาหพัฒนวงศ์. 2551. **CRM เกมครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ซีพี พริ้นท์เทค.

สุวิภา บุษยบัณฑูร. 2556. **ประเมินนโยบาย รถคันแรก**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=202239: 2013-10-09-05-58-39&catid m_content&view=article&id=202239:2013-10-09-05-58-39&catid=216:2011-03-07-07-53-38&Itemid=607 (วันที่เข้าถึง 10 ตุลาคม 2556).

อังคณา จำปาทอง. 2552. **ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing.

Assael, H. 2004. **Consumer Behavior: A Strategic Approach**. Boston: Houghton Mifflin.

Jose´, Alberto C. 2011. “Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet.” **J Bus Psychol** (26): 371-383.

Kotler, P. 1994. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International.