

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต

ทิพย์วิทย์ แสงจันทร์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

THE EFFECTS OF SERVICE RECOVERY STRATEGIES ON CREDIT CARDHOLDER'S LOYALTY

Tippawan Sangjan and Yupawan Vannavanit

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail address: Tippawan.sangj@ku.th, fbussywv@ku.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 13 มิถุนายน 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 14 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 14 มิถุนายน 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของแต่ละปัญหาการร้องเรียนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตทั้งหมดในประเทศไทยแล้วเกิดรายการที่เป็นข้อขัดข้องเกิดขึ้นในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ และร้องเรียนแจ้งเหตุการณ์กลับมายังผู้ออกบัตรจำนวน 407 ราย วิเคราะห์ข้อมูลจาก ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การให้ชดเชยในเหตุการณ์เกิดรายการที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เกิดรายการเรียกเก็บซ้ำ และเหตุการณ์สินค้าไม่เป็นไปตามที่ตกลง มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.33, 0.32, 0.31 และ 0.22 ตามลำดับ นอกจากนี้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการให้ชดเชยเมื่อเกิดรายการเรียกเก็บซ้ำมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการใช้ซ้ำ โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.31 ส่วนกลยุทธ์การกล่าวขอโทษเมื่อเกิดเหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ โดยมีอิทธิพล เท่ากับ 0.35

คำสำคัญ: กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ความจงรักภักดีในตราสินค้า บัตรเครดิต

Abstract

This research aims to study service recovery strategies effecting on cardholder's loyalty. It is exploratory research. The questionnaires were used for data collection taken from

the sample 407 of cardholders which happened service failures of transaction and they informed all feedback to issuer. The data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Regression Analysis at the statistical significance level of .05. The result of hypothesis testing demonstrated that compensation strategy in the customer did not participate transaction event, merchandises/ services not received event, duplicate transaction and merchandises/ services not as described event had a significant effect on repurchasing with standardized regression coefficient 0.33, 0.32, 0.31 and 0.22, respectively. Moreover, compensation strategy in the event of duplicate transaction had a significant effect on word of mouth and repurchasing with standardized regression coefficient 0.31. Apology strategy in merchandises/ services not received event had a significant effect on word of mouth with standardized regression coefficient 0.35.

Keywords: Service Recovery Strategies, Loyalty, Credit Card

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสังคมไร้เงินสดในปัจจุบันนั้นหลายคนอาจจะนึกถึงเพียงแค่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเพียงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีมานานแล้ว เพียงแต่อยู่ในรูปของบัตรอิเล็กทรอนิกส์อย่างบัตรเครดิต เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ภาครัฐเอื้ออำนวยให้มีโครงการสนับสนุนเพื่อผลักดันให้สังคมไทยเป็นสังคมไร้เงินสด ประกอบกับความต้องการในการใช้จ่ายแบบไร้เงินสดของผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่ต้องการมีช่องทางการรับชำระสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น จำนวนบัตรเครดิตที่มีการใช้งานของข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีทั้งสิ้น 21,031,216 ใบ เพิ่มขึ้นจากช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 20,334,780 ใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ อีกทั้งหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนถ่ายลูกค้า (Switching Cost) ทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นความสำคัญของความภักดีของลูกค้านั้นจึงไม่สามารถละเลยในทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างไรก็ตามความภักดีของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากข้อผิดพลาดของมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งไม่สามารถละเลยได้เช่นกันเนื่องจากข้อผิดพลาดเหล่านี้ส่งผลเสียต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kau and Elizabeth, 2006)

ธุรกิจจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยความพึงพอใจของลูกค้า หากความพยายามในการฟื้นฟูบริการทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปากที่ดี (Shapiro and Gonders, 2006) โดยระบบการฟื้นฟูการบริการของธนาคารนั้นจะช่วยลดปัญหาของลูกค้า ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยแก้ปัญหา WOM (Word of Mouth) ที่เป็นลบได้ (Morrisson and

Huppertz, 2010) สำหรับสถาบันการเงินในการที่จะบริหารความผิดพลาดในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายในการจูงใจลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หากผู้ให้บริการไม่สามารถฟื้นฟูความเสียหายได้อย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาวได้

อย่างไรก็ตามการพัฒนากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจจะเป็นงานที่ยากที่สุดสำหรับธุรกิจบริการแต่การขาดความสนใจด้านฟื้นฟูการบริการนั้นย่อมส่งผลเสียหายนี้น่ามากกว่า เมื่อพิจารณาถึงปัญหานี้แล้ว งานวิจัยนี้จึงได้พยายามที่จะให้ข้อมูลที่ถูกละเลยโดยการตรวจสอบผลกระทบการฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้น จะสามารถทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเล็งเห็นถึงความสัมพันธ์ในกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ใช้อยู่ในองค์กรกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้ผู้บริหารที่พบกลยุทธ์เพื่อครองใจ และรักษาลูกค้าให้ยังคงอยู่กับตนได้อย่างยาวนาน เพื่อก้าวเป็นผู้นำในตลาดผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในการรักษาคุณภาพบริการ และส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการของแต่ละปัญหาการร้องเรียนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่ผิดพลาด และข้อร้องเรียน

การบริการที่ผิดพลาดนั้น (Service Failure) หมายความว่า การที่บริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Hoffman et al., 1995) การบริการที่ผิดพลาดนั้นว่าเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า เช่น เสียเงิน เสียเวลา รวมไปถึงความสูญเสียทางสังคม เช่น สถานะ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ให้บริการพยายามที่จะฟื้นฟูความสมดุลด้วยการเสนอมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ลูกค้าในรูปของการชดเชย (Smith et al., 1999) ธุรกิจบริการสามารถมีข้อบกพร่องหรือความผิดพลาดได้มากมาย ทำให้ขั้นตอนการปฏิบัติงานของธุรกิจขาดความน่าเชื่อถือและทำให้ขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าโดยการให้ข้อเสนอแนะ ให้การแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าของธุรกิจนั้นได้รับรู้ว่าธุรกิจนั้นกำลังรับฟังพวกเขาอยู่ และสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของพวกเขาได้ (Lewis and Spyropoulos, 2001)

การร้องเรียน (Complaint) คือ การดำเนินการโดยบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยการสื่อสารเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตหรือทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรหรือองค์กรอื่น และตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้นด้วยการร้องเรียนโดยมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ ประกอบกับการแสดงพฤติกรรมร้องเรียน เช่น บุคลิกภาพส่วนบุคคล ความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น (Singh and Widing Robert, 1991) เช่น ลูกค้ามีพฤติกรรมทั้งเลิกสนับสนุนธุรกิจ ลูกค้ามีบอกต่อในทางลบ (Private Action) และร้องเรียนต่อพนักงานด้วย (Voice Action) เป็นต้น ซึ่งการร้องเรียนผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของลูกค้านิยมทำการ

ร้องเรียน 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ทำการร้องเรียนไปยังธุรกิจโดยตรง (Direct Complaint) เช่น หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจเอง หน้าเว็บไซต์ของธุรกิจสำหรับการติชมสินค้าบริการ เป็นต้น และรูปแบบที่สองคือ การร้องเรียนผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เช่น เฟสบุ๊ก พันทิป เป็นต้น (Lee and Cude, 2012)

เมื่อผู้ถือบัตรพบความผิดพลาดจากการชำระเงิน และแจ้งเรื่องปฏิเสธรายการต่อผู้ออกบัตรเพื่อโต้แย้งการชำระเงิน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการโต้แย้งรายการมักนำไปสู่กระบวนการที่เรียกว่า การปฏิเสธการชำระเงินจากการแบ่งกลุ่มการปฏิเสธรายการของ VISA ซึ่ง VISA ได้แบ่งเหตุการณ์ของการปฏิเสธรายการเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การทุจริต (Fraud), การอนุมัติ (Authorization), ความคลาดเคลื่อนของการทำรายการ (Processing Error) และการปฏิเสธของผู้ถือบัตร (Customer Disputes) โดยในแต่ละกลุ่มใหญ่นั้นมีชุดตัวเลขย่อยที่จำแนกเหตุการณ์การปฏิเสธรายการย่อย ดังนี้

 10. Fraud 10.1 – EMV Liability Shift Counterfeit Fraud 10.2 – EMV Liability Shift Non-Counterfeit Fraud 10.3 – Other Fraud-Card Present Environment 10.4 – Other Fraud-Card Absent Environment 10.5 – Visa Fraud Monitoring Program	 11. Authorization 11.1 – Card Recovery Bulletin 11.2 – Declined Authorization 11.3 – No Authorization	 12. Processing Errors 12.1 – Late Presentment 12.2 – Incorrect Transaction Code 12.3 – Incorrect Currency 12.4 – Incorrect Account Number 12.5 – Incorrect Amount 12.6 – Duplicate Processing / Paid by Other Means 12.7 – Invalid Data	 13. Consumer Disputes 13.1 – Merchandise/ Services Not Received 13.2 – Cancelled Recurring 13.3 – Not as Described or Defective Merchandise/ Services 13.4 – Counterfeit Merchandise 13.5 – Misrepresentation 13.6 – Credit Not Processed 13.7 – Cancelled Merchandise/Services 13.8 – Original Credit Transaction Not Accepted 13.9 – Non-Receipt of Cash or Load Transaction Value
--	--	---	---

ภาพที่ 1 ชุดเหตุการณ์การปฏิเสธการชำระเงินทั้งหมดที่แบ่งโดย VISA

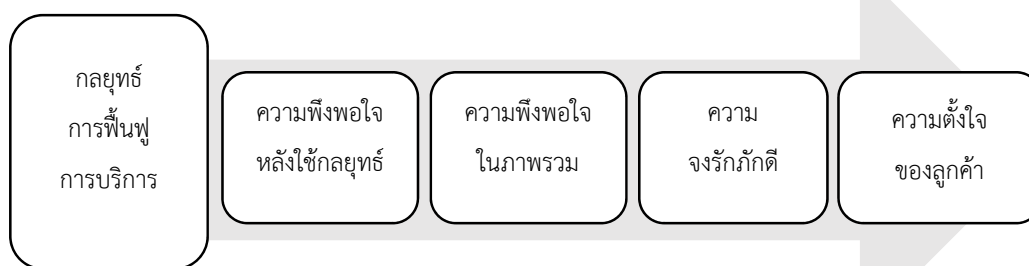
ที่มา: Dispute Resolution Cycle (2018)

ซึ่งผู้วิจัยได้นำสถานการณ์ต่าง ๆ มาศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งเป็น 5 เหตุการณ์หลัก ได้แก่ เหตุการณ์ที่ 1 คือ เกิดรายการที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์ที่ 2 คือ สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เหตุการณ์ที่ 3 คือ สินค้าที่สั่งซื้อกับสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลง เหตุการณ์ที่ 4 คือ เกิดรายการเรียกเก็บซ้ำ เหตุการณ์ที่ 5 คือ มีการยกเลิกสินค้าบริการ ซึ่งเหตุการณ์อื่นนอกเหนือจาก 5 เหตุการณ์นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ศึกษาในเหตุการณ์ที่ 6 คือ เมื่อเกิดเหตุการณ์อื่น ๆ

กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า

การฟื้นฟูการบริการนั้น (Service Recovery) เกิดจากการกระทำทั้งหมดที่องค์กรเพื่อดำเนินการเปลี่ยนจากสภาพความผิดหวังลูกค้าไปสู่สถานะความพึงพอใจ การฟื้นฟูการบริการที่มีประสิทธิภาพนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่ประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาความผิดพลาดของบริการและข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Bell and Ridge, 1992) ซึ่งการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อลูกค้าที่ไม่พึงพอใจสินค้าบริการ หากลูกค้ายังคงร้องเรียนและไม่ได้รับการตอบสนองใด ๆ ลูกค้าจะสามารถทำลายชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผ่านคำพูดเชิงลบและสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่นได้ ดังนั้นบริษัทควรกำหนดกลยุทธ์สำหรับการฟื้นฟูการบริการ ซึ่งการฟื้นฟูการบริการนั้นจะเป็นการพยายามเชิงรุกเพื่อลดผลกระทบที่ไม่ดีของการประเมินผลการบริการจากลูกค้า (Michel, 2001)

ธุรกิจจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยความพึงพอใจของลูกค้า หากความพยายามในการฟื้นฟูการบริการทำได้มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีและการบอกปากต่อปากที่ดี (Shapiro and Gunders, 2006) กระบวนการฟื้นฟูการบริการ เป็นกระบวนการที่หลังจากลูกค้าได้รับบริการที่ผิดพลาดแล้วแจ้งกลับมายังองค์กร และองค์กรได้แก้ไขโดยใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการแล้วทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยที่ระดับความพึงพอใจกับการได้รับบริการการแก้ไขนี้อยู่ในระดับสูงกว่าความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับบริการปกติ ขณะเดียวกันลูกค้ารายนี้จะภักดีต่อองค์กรมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะแนะนำองค์กรให้กับบุคคลที่สามมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ดังภาพที่ 1 ดังนั้นกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดคุณภาพการบริการ และการรักษาลูกค้าซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผลกำไรขององค์กร (J.L. Miller., et al., 2000)



ภาพที่ 2 พฤติกรรมภายหลังจากการใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ

ที่มา: Based on (J.L. Miller., et al., 2000)

ความตั้งใจในการใช้ซ้ำว่า หมายถึงความต้องการของลูกค้าในการซื้อหรือใช้บริการต่อจากผู้ให้บริการรายเดียวกันในอนาคตต่อไป ซึ่งสามารถดูได้ว่าเป็นความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังพบตรงกันว่าความพึงพอใจในการให้บริการสามารถนำไปสู่ความเต็มใจที่จะใช้ซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดียวกันอีกครั้งได้ (Maxham and Netemeyer, 2002 กล่าวถึง Fornell, 1992)

คำพูดจากปากเป็นความตั้งใจที่จะบอกให้ผู้อื่นทราบเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าพอใจหรือไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ ข้อมูลจากปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือสูงซึ่งสามารถช่วยให้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าบริการจากองค์กรนั้น (Swanson and Kelley, 2001) ลูกค้าที่ประสบกับการบริการที่ผิดพลาดนั้นจะเล่าเหตุการณ์ให้คนอื่น ๆ อีกสิบคน ในขณะที่คนที่ไม่ได้รับการบริการที่ผิดพลาดจะบอกเพียงห้าคนเท่านั้น (Oliver, 2010)

ผู้วิจัยจึงสรุปกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการได้ว่า คือการกระทำใด ๆ ทั้งหมดของธุรกิจ ที่จะดำเนินการเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความไม่พึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลายเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าและเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ดังนั้นลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นคือการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมและความรู้สึก โดยพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีที่เห็นได้ชัดนั้นคือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อของลูกค้า และความรู้สึกหรือทัศนคติที่ลูกค้าแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นจะแสดงออกมาในรูปของการบอกต่อปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ ให้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

ผลการวิจัยแต่ละเรื่องมีองค์ประกอบตัวแปรอิสระเกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในหลายประเด็น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้
1.	The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior	Blodgett (1997)	ความยุติธรรมด้านการปฏิสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนและความตั้งใจบอกต่อปาก โดยเฉพาะเรื่อง การชดเชยผลตอบแทน	การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research)
2.	Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't	Davidow (2003)	การตอบสนองขององค์กรต่อการร้องเรียนของลูกค้าด้าน ระยะเวลา ด้านการอำนวยความสะดวก การชดเชย การขอโทษ และความใส่ใจ มีผลต่อพฤติกรรมหลังการร้องเรียน โดยความน่าเชื่อถือจะแตกต่างกันตามเหตุการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 1 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้
3.	Customer service recovery processes: a case study of Kenya commercial bank (KCB) group	Makau (2013)	กระบวนการฟื้นฟูบริการนั้นมีประสิทธิภาพ ที่ไม่เพียงพองานศึกษาระบุว่าควรมีศูนย์การร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจกระบวนการของธนาคารและได้รับการอัปเดตสถานะการร้องเรียน อีกทั้งยังเน้นถึงพัฒนาทัศนคติของพนักงานในการมุ่งเน้น ลูกค้าและความต้องการความยืดหยุ่นของระบบธนาคารเพื่อให้ทางเลือกแก่ลูกค้า	การสัมภาษณ์เชิงลึก
4.	The Effects of Failure Recovery Strategies on Customer Behaviours Via Complainants' Perceptions of Justice Dimensions in Banks	Cengiz and Kurtaran (2007)	กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ผ่านความรู้สึกลูกค้าเกี่ยวกับมิติความยุติธรรม อีกทั้ง ความพึงพอใจกับการฟื้นฟูการบริการมีผลต่อความภักดีต่อพนักงานและความภักดีต่อองค์กร	Structural equation model (SEM), ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5.	Impact of Service Recovery on Customer Loyalty: With Special Reference to People's Bank	Archchana (2007)	การฟื้นฟูการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว การชดเชยสิ่งของที่มูลค่า และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานมีบทบาท สำคัญในการฟื้นฟูการบริการและมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า	สมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 1 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	ผลการศึกษา	สถิติที่ใช้
6.	The Impact of Organizational Responses to Complaints on Post Purchase Behavioral Intentions via Recovery Satisfaction – The Case of Saigon Commercial Bank	Vo (2014)	การตอบสนองขององค์กรต่อการร้องเรียน (การขอโทษ ความตั้งใจ คำอธิบาย ความพร้อม และการชดเชย) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการฟื้นฟูการบริการ และความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในภายหลัง (ความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการพูดปากต่อปาก)	การแจกแจงความถี่, ค่าเฉลี่ย Structural equation model (SEM)
7.	To explore the causes of service failure and subsequent recovery measures taken in the banking context	Iasonos (2015)	การฟื้นฟูหลักที่นำมาใช้คือคำขอโทษคำอธิบายที่มีความสุภาพของพนักงานมีต่อลูกค้าเนื่องจากทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ ในบางเหตุการณ์ เช่น การทุจริต ธนาคารควรมีการนำกลยุทธ์การฟื้นฟูทั้งหมดที่มี เช่น การขอโทษ คำอธิบาย และการชดเชย ฯลฯ มาใช้เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ดังกล่าว	การสัมภาษณ์เชิงลึก Thematic analysis and the critical incident technique (CIT)

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงนั้น มีตัวแปรที่คล้ายกันในด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยดังกล่าวที่มีตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

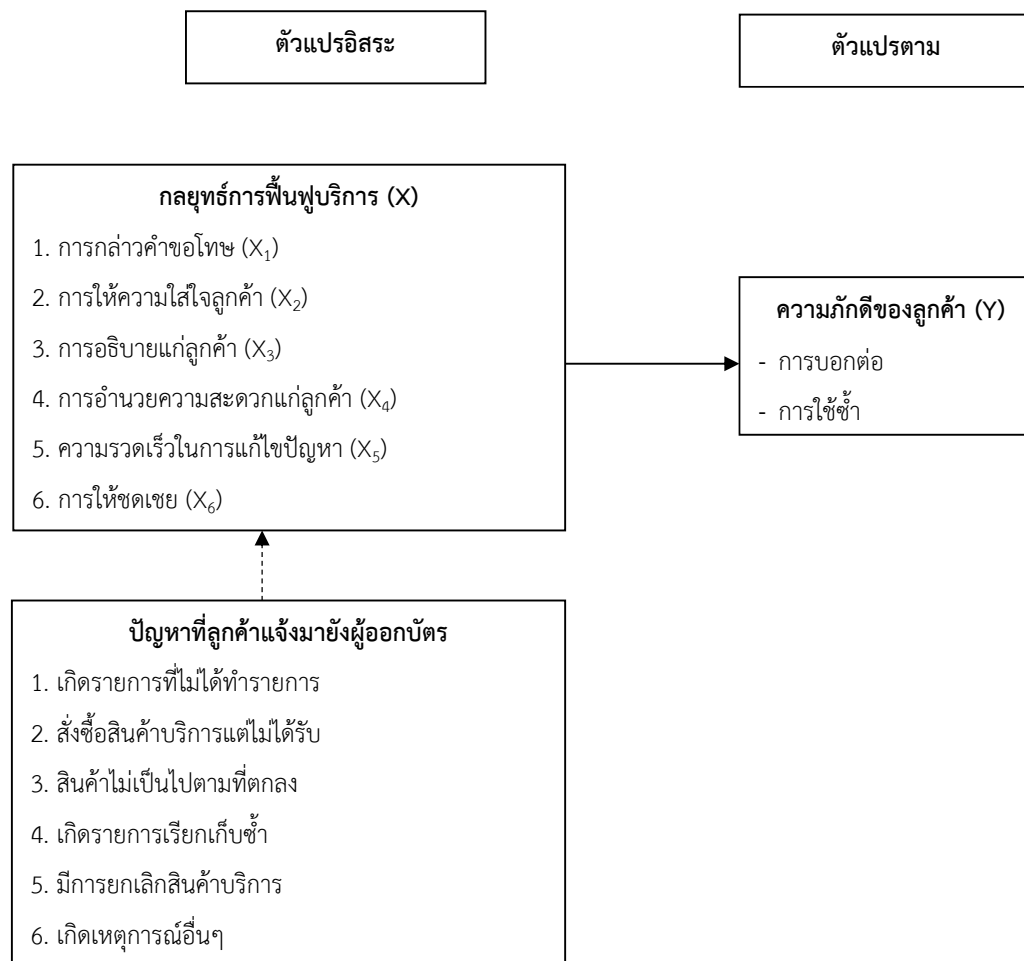
ตารางที่ 2 สรุปลองค์ประกอบตัวแปรอิสระด้านกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการที่มีผลต่อความภักดี ของลูกค้า
บัตรเครดิตที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	Cengiz DavidowBlodgett Archchana and Vo Iasonos (2003) (1997) (2007) Kurtaran (2014) (2015) (2007)						ผู้วิจัย
Apology	√			√	√	√	1.การกล่าวคำขอโทษ
Attentiveness	√		√		√		2.ความใส่ใจลูกค้า
Explanation					√	√	3.การอธิบายลูกค้า
Facilitation	√			√		√	4.อำนวยความสะดวก
Promptness			√	√	√	√	5.ความรวดเร็วในการแก้ไข
Compensation	√	√	√	√	√	√	6. การให้ชดเชย

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบองค์ประกอบตัวแปรด้านกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปลองค์ประกอบที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ดังนี้ 1) การกล่าวคำขอโทษ 2) การแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า 3) การอธิบายแก่ลูกค้า 4) การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า 5) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา 6) การให้การชดเชย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย ค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยกำหนดประชากร คือ ลูกค้าที่ถือครองบัตรเครดิตทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินทั้งหมดในประเทศไทยแล้วเกิดรายการที่เป็นข้อขัดข้องเกิดขึ้นในการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ได้นำประเด็นดังกล่าวร้องเรียนหรือแจ้งเหตุการณ์กลับมายังผู้ombokบัตรเพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหา มีการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 385 ราย และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านอีเมลล์และสื่อสังคมออนไลน์โดยอ้างอิงมาจากระบวนการของการปฏิเสธการชำระเงินในธุรกิจบัตรเครดิต

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างให้กรอกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ทั้งหมด 400 ชุด โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม พ.ศ.2562 จนถึง 10 มีนาคม พ.ศ.2562 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน และใช้ระยะเวลาในการแปรผลการวิจัยอีก 1 เดือน โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม

วันที่แจก แบบสอบถาม	ช่องทาง	วิธีการและจำนวนที่แจก	จำนวนที่รับคืน สมบูรณ์	จำนวนสะสมที่ รับคืนสมบูรณ์
10 มกราคม 62	Pantip	ตั้งกระทู้ 1 กระทู้	2	2
23 มกราคม 62	Pantip	ส่งข้อความส่วนตัว 80 ข้อความ	8	10
10 มีนาคม 62	Email	ส่ง 414 Email และ Code ส่วนลดในการซื้อสินค้า	397	407
รวม		495	456	407

ที่มา: จากการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับข้อมูลตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มการแจกแบบสอบถามจากเดิมที่วางแผนไว้ 400 ชุด เป็น 495 ชุด และมีการตอบแบบสอบถามกลับทั้งหมด 456 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 407 ชุด ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม 407 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยคำถามที่มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต และนำมาศึกษาตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	คำถาม	พัฒนามาจาก
การกล่าว ขอโทษ	1.ท่านได้รับคำกล่าวขอโทษจากพนักงาน	Vo (2014),
	2.ท่านได้รับการขอโทษอย่างจริงใจ	Archchana
	3.ท่านได้รับการขอโทษเป็นลายลักษณ์อักษร	(2007)

ตารางที่ 4 คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	พัฒนามาจาก
การให้ความใส่ใจลูกค้า	1.พนักงานมีความยินดีในการรับฟังปัญหาและเอาใจใส่กับความกังวลของท่าน	Vo (2014),
	2.เมื่อท่านแจ้งเหตุการณ์แล้วพนักงานได้สอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดเพื่อที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้น	Archchana (2007),
	3.พนักงานมีความมีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหา	Iasonos (2015)
การอธิบายแก่ลูกค้า	1.ท่านได้รับคำแนะนำและวิธีปฏิบัติต่างๆ	Vo (2014),
	2.เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้ว พนักงานได้มีการอธิบายถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น	Archchana (2007),
	3.พนักงานมีการอธิบายรายละเอียดที่เข้าใจง่าย	Iasonos (2015)
การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	1.ท่านสามารถยื่นคำร้องไปยังผู้ออกบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	Vo (2014)
	2.มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการติดตามผลการแก้ไขปัญหา	
	3.มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการแจ้งผลการตรวจสอบ	
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	1.พนักงานมีการแจ้งระยะเวลาในดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ท่านทราบ	Vo (2014)
	2.ระยะเวลาในการตรวจสอบข้อมูลและแจ้งผลให้ท่านทราบมีความเหมาะสม	Archchana (2007), Cengiz And Kurtaran (2007)
	3.ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเป็นไปด้วยความรวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ท่านทราบ	
การให้ชดเชย	1.ในระหว่างระยะเวลาตรวจสอบและแก้ไขปัญหา ท่านได้รับการเยียวยาที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน	Archchana (2007), Cengiz And Kurtaran (2007)
	2.ผลจากการตรวจสอบและการแก้ไขปัญหา เป็นไปอย่างยุติธรรมแก่ท่าน	Cengiz and Kurtaran (2007), Vo (2014)
	3.ท่านได้รับการเสนอการช่วยเหลือจากผู้ออกบัตรที่เหนือความคาดหมาย	
ความตั้งใจในการใช้ซ้ำ	1.จากประสบการณ์ดังกล่าวท่านจะยังถือบัตรเครดิตต่อหรือไม่	Cengiz and Kurtaran (2007), Vo (2014)
	2.ท่านจะยังใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าบริการในอนาคตหรือไม่	

ตารางที่ 4 คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานศึกษาของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	พัฒนามาจาก
การบอก ต่อในเชิง บวก	1.ท่านจะแนะนำบัตรเครดิตที่ท่านครอบครองอยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักหรือไม่	Cengiz and Kurtaran (2007),
	2.ท่านจะบอกต่อบัตรเครดิตที่ท่านถือในเชิงบวก	Vo (2014)

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการให้ชดเชย เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เหตุการณ์รายการเรียกเก็บซ้ำ และเหตุการณ์สินค้าไม่เป็นไปตามตกลง มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.33, 0.32, 0.31 และ 0.22 ตามลำดับ นอกจากนี้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการให้ชดเชย เมื่อเกิดรายการเรียกเก็บซ้ำมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการใช้ซ้ำด้วย โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.31 2) กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการขอโทษ เมื่อเกิดเหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.35

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งตามประเภทของการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิต KTC บัตรเครดิตอออน บัตรในเครือธนาคารกรุงศรี บัตรเครดิต CITIBANK มาเป็นระยะเวลา 4-6 ปี ส่วนบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบี บัตรเครดิตธนาคาร HSBC บัตรเครดิตธนาคาร UOB โดยส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี นอกจากนี้บัตรเครดิตธนาคารธนชาติ บัตรเครดิตอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตมาเป็นระยะน้อยกว่า 1 ปี

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า ข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเจอปัญหาในการใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินบ่อยที่สุด คือ เกิดรายการที่ท่านไม่ได้ทำรายการ โดยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ถึงน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต จำแนกตามความพึงพอใจแต่ละกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ ทั้ง 6 ด้านเป็นรายเหตุการณ์ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเจอเหตุการณ์และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ

เมื่อเจอเหตุการณ์	ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ
1. เกิดรายการที่ไม่ได้ทำรายการ	1.63	การกล่าวขอโทษ	3.51
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.00
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.00
		การอำนวยความสะดวก	3.89
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.00
		การให้ชดเชย	4.30
2. สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ	1.71	การกล่าวขอโทษ	3.48
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.15
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.11
		การอำนวยความสะดวก	4.01
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.08
		การให้ชดเชย	4.43
3. สินค้าที่สั่งซื้อกับสินค้าที่ได้รับไม่ เป็นไปตามตกลง	1.64	การกล่าวขอโทษ	3.48
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.12
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.13
		การอำนวยความสะดวก	3.97
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.08
		การให้ชดเชย	4.52
4. เกิดรายการเรียกเก็บซ้ำ	1.73	การกล่าวขอโทษ	3.53
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.11
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.08
		การอำนวยความสะดวก	4.07
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.13

ตารางที่ 5 สรุปค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเจอเหตุการณ์และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ (ต่อ)

เมื่อเจอเหตุการณ์	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
	ความพึงพอใจ	กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ	
5. มีการยกเลิกสินค้าบริการ	1.84	การกล่าวขอโทษ	3.55
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.12
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.12
		การอำนวยความสะดวก	4.07
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.14
		การให้ชดเชย	4.36
6. เกิดเหตุการณ์อื่น	1.50	การกล่าวขอโทษ	2.99
		การให้ความใส่ใจลูกค้า	4.53
		การอธิบายแก่ลูกค้า	4.24
		การอำนวยความสะดวก	4.19
		ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.32
		การให้ชดเชย	4.58

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเจอเหตุการณ์และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการ โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการเพิ่มขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเจอเหตุการณ์

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การให้ชดเชย เมื่อเกิดเหตุการณ์รายการที่ท่านไม่ได้ทำรายการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับ (Blodgett, 1997) กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ร้องเรียนและความตั้งใจบอกต่อ โดยผลลัพธ์จากการศึกษาองค์กรตอบสนองให้กับผู้บริโภคเพื่อแก้ไขข้อร้องเรียนนั้น คือการตอบสนองด้วยสิ่งตอบแทน

กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ และการให้ชดเชยเมื่อเกิดเหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Cengiz and Kurtaran, 2007) กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการทั้งในด้านการชดเชย (Compensation) และด้านการขอโทษ

(Apology) มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าด้านความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าผ่านความรู้สึกของลูกค้า

กลยุทธ์การให้ชดเชยเกิดเหตุการณ์สินค้าที่สั่งซื้อกับสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามตกลง มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Davidow, 2003) ในด้านการให้ชดเชยบางส่วนยังดีกว่าการไม่มีการชดเชยใด ๆ เลย และจะดีกว่าหากได้รับการชดเชยที่มากกว่าโดยประเภทของการชดเชยที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กรนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังจากร้องเรียนและแม้ว่าการชดเชยจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ในการร้องเรียนที่ไม่ใช่ทางการเงินนั้น ความต้องการในการชดเชยจะมีผลน้อยกว่าปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ทางการเงิน

กลยุทธ์การให้ชดเชยเมื่อเกิดรายการเรียกเก็บซ้ำมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตทั้งด้านการใช้ซ้ำและด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Archchana, 2007) ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่าการฟื้นฟูการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า โดยการชดเชยสิ่งที่มีมูลค่ามีบทบาทสำคัญในการฟื้นฟูการบริการและมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านคำพูดปากต่อปากและด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มีการยกเลิกสินค้าบริการและเมื่อเกิดเหตุการณ์อื่น ทุกกลยุทธ์ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการใช้ซ้ำและด้านการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ (Makau, 2013) ที่ระบุว่า ยังไม่มีกระบวนการฟื้นฟูบริการใดที่มีประสิทธิภาพที่ไม่เพียงพอต่อการบริหารการร้องเรียนของลูกค้า จึงควรมีความยืดหยุ่นของกระบวนการเพื่อลดระบบราชการและสร้างให้ทางเลือกแก่ลูกค้ามากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดเหตุการณ์การยกเลิกสินค้าบริการที่มีการใช้บัตรเครดิตทำธุรกรรมกับร้านค้า ซึ่งเหตุการณ์นี้ลูกค้าอาจมีความคาดหวังในการที่จะได้รับการแก้ไขปัญหาจากร้านค้ามากกว่าผู้ออกบัตรเครดิต และมีความผิดหวังจากร้านค้า ซึ่งไม่ว่าสถาบันการเงินผู้ซึ่งเป็นผู้ออกบัตรจะใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการกับเหตุการณ์ที่มีการยกเลิกสินค้าบริการในรูปแบบใดก็ตาม ก็อาจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ และในเหตุการณ์อื่นๆลูกค้าแต่ละรายที่พบเจอกับเหตุการณ์ที่ต่างกันไปทั้งความแตกต่างทางด้านเวลา ปัจจัยส่วนบุคคล และโอกาสของเหตุการณ์นั้น ๆ ทำให้การนำกลยุทธ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การกล่าวขอโทษ การให้ความใส่ใจลูกค้า การอธิบายแก่ลูกค้า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการให้ชดเชย นำมาใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์อื่น ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะจากผลของการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า บัตรเครดิต ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าบัตรเครดิตมีความพึงพอใจเมื่อพบกับเหตุการณ์ที่เป็นข้อผิดพลาดในกระบวนการของบัตรเครดิต ดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเจอเหตุการณ์ทั้ง 6 เหตุการณ์นั้นอยู่ในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมหลังจากใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการทั้ง 6 กลยุทธ์นั้น ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตไม่ควรนิ่งเฉย และควรใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการ

ที่มีทั้งหมด เพราะอย่างน้อยที่สุดลูกค้าจะรู้สึกถึงมีผู้รับฟังปัญหาที่เจอ และจะมีความพึงพอใจมากขึ้นหากปัญหานั้นได้รับการฟื้นฟู และเยียวยากับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งนอกจากนี้ผู้ออกบัตรควรศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการของคุณแข่งขัน เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร

2. จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการด้านการให้ชดเชย เมื่อเกิดเหตุการณ์เกิดรายการที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ และเหตุการณ์สินค้าที่สั่งซื้อกับสินค้าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ออกบัตรเครดิตควรใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการด้านชดเชยในเหตุการณ์ดังกล่าวให้แก่ลูกค้าบัตรเครดิตเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการบอกต่อเพื่อน หรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับความประทับใจที่ได้รับจากบัตรเครดิตนี้

3. จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การกล่าวขอโทษเมื่อเกิดเหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ออกบัตรเครดิตควรใช้กลยุทธ์การกล่าวขอโทษ เมื่อเกิดเหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในด้านการบอกต่อเพื่อน หรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับความประทับใจที่ได้รับจากบัตรเครดิตนี้ ผู้ออกบัตรควรให้ความสำคัญในใช้กลยุทธ์นี้เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีมูลค่าการลงทุนที่ต่ำที่สุด แต่มักเป็นสิ่งที่ผู้ออกบัตรสามารถละเลยได้ง่าย และเป็นสิ่งแรกที่ผู้ออกบัตรสามารถกระทำได้ทันทีตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าแจ้งปัญหามายังผู้ออกบัตร อีกทั้งยังสามารถกระทำได้แม้ว่าผู้ออกบัตรนั้นไม่ใช่ผู้กระทำผิด จากเหตุการณ์นี้ที่ลูกค้ามีการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตในการสั่งซื้อสินค้าบริการจากร้านค้าแต่ไม่ได้รับ หากผู้ออกบัตรมีการขอโทษลูกค้าลูกค้าอาจจะรู้สึกถึงการได้รับการเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ออกบัตร เกิดความประทับใจและบอกต่อต่อบุคคลอื่น

4. จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการด้านการให้ชดเชย เมื่อเกิดรายการเรียกเก็บซ้ำมีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตทั้งด้านการใช้ซ้ำและด้านการบอกต่อ ดังนั้น ผู้ออกบัตรเครดิตควรใช้กลยุทธ์การให้ชดเชย เมื่อเกิดรายการเรียกเก็บซ้ำ ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าบัตรเครดิตมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านการใช้ซ้ำและด้านการบอกต่อ

5. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการเกี่ยวข้องกับการเงินจึงทำให้ในภาพรวมแล้วกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการด้านการชดเชยนั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แต่ทั้งนี้ผู้ออกบัตรควรคำนึงถึงจุดสมดุลหรือเกณฑ์ในการให้ชดเชยลูกค้า เนื่องจากการชดเชยนั้นเป็นกลยุทธ์การฟื้นฟูการบริการที่มีต้นทุน ซึ่งอาจจะกระทบถึงกำไรขาดทุนของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพในเรื่องเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีข้อมูลกลยุทธ์ฟื้นฟูบริการที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละธนาคาร หรือ เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละกลุ่มเป้าหมายหรือส่วนบุคคลมากขึ้น เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้ในภาพรวมจะเห็นได้เพียงว่ากลยุทธ์การชดเชยมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบัตรเครดิต ฉะนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมถึงสมดุลด้านการชดเชยที่จะสามารถระบุได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *จำนวนบัตรพลาสติก*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก www.bot.or.th
- Archchana, Y. (2007). *Impact of Service Recovery on Customer Loyalty: With Special Reference to People's Bank 6th International Conference on Business & Information ICBI – 2015*. Sri Lanka: Faculty of Commerce and Management Studies, University of Kelaniya.
- Bell, C.R., & K. Ridge. (1992). Service recovery for trainers. *Training & Development*, 46(5), 58-63.
- Blodgett, Jeffrey G., et al. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Cengiz, Ekrem, Bünyamin, E. and Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behaviours via complainants' perceptions of justice dimensions in banks. *ResearchGate*, 2, 173-196.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dispute Resolution Cycle. (2018). *Responding to a dispute*. Retrieved from <https://www.visa.co.th/>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Hoffman, K.D., S.W. Kelley., & H.M. Rotalsky. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- J.L. Miller., et al. (2000). The need for service recovery. Service recovery involves those actions designed. *Journal of Operations Management*, 18(2), 387-400.
- Kau and Elizabeth. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.

- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service Failures and Recovery in Retail Banking: The Customer Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-47.
- Makau, Lorna K. (2013). *Customer service recovery processes: A case study of Kenya Commercial Bank (KCB) Group*. (A Management Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for the Award of the Degree of Master of Business Administration (MBA)), School of Business, University of Nairobi.
- Maxham, J. G. I., & R. G. Netemeyer. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.
- Morrisson, O. and Huppertz, J.W. (2010). External Equity, Loyalty Programme Membership, and Service Recovery. *Journal of Services Marketing*, 24, 244-254.
- Olivier Morrison., & John W. Huppertz. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 244-254.
- Seul Lee., & Brenda J. Cude. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies*, 1, 90-96.
- Shapiro and Gonders. (2006). Effect of communication mode in justice-based service recovery. *Journal of Service Theory and Practice*, 16(2), 124-144.
- Singh, J., & E.I. Widing Robert. (1991). What occurs once consumers complain? A theoretical model for understanding satisfaction/dissatisfaction outcomes of complaint responses. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Smith, A.K., & R.N. Bolton. (1999). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox of peril. *Journal of Services Research*, 1(1), 65-81.
- Shapiro and Gonders. (2006). Effect of communication mode in justice-based service recovery. *Journal of Service Theory and Practice*, 16(2), 124-144.
- Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.