

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หรือ ธุรกิจบริการ (Service Sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003) และมีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

Christian Gronroos (2000) การบริการ คือ กระบวนการ (Process) ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีระดับของการจับต้องได้นั้นมากน้อยต่างกันไป และจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท และ/หรือสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ และ/หรือระบบของบริษัทนั้นๆ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002) การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือการแสดงผล (Performance) โดยองค์กรหนึ่งถึงบุคคล เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ โดยคุณค่าหรือประโยชน์จะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ด้วยการสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับลูกค้าหรือสินทรัพย์ของลูกค้า

Phillip Kotler (2003) การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือ การแสดงผล (Performance) ซึ่งองค์กรเสนอให้กับบุคคล โดยสิ่งทีเสนอนั้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของ (Ownership) ในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งทีเสนอนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประสบการณ์ (Experiences) แก่ลูกค้าอีกด้วย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดย

เนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

จากคำนิยามของการบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออก ซึ่งส่งจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และมีเป้าหมายของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสำคัญ

ลักษณะของการบริการ

Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002) ได้แบ่งลักษณะที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้า 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้น ไม่สามารถที่จะมองเห็น ได้ยิน จับต้อง หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อหรือรับบริการนั้นๆ การบริการจึงเป็นสิ่งที่ยากจะเข้าใจหรือตัดสินใจยากต่อการประเมิน ซึ่งลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุด เป็นจุดเด่นที่ใช้เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าได้อย่างที่ชัดเจนที่สุด อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

2. ลักษณะที่ไม่สามารถแยกผู้ผลิต และการบริการออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการกับผู้ผลิตไม่สามารถแยกออกจากกันได้ก็คือ การผลิตจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับการบริโภค หรือการใช้บริการ ซึ่งทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) และมีส่วนร่วม (Participation) ในกระบวนการของการบริการนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริการแต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ยังคงมีความสำคัญมากอยู่เช่นกัน

3. ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) เนื่องจากการบริการนั้นเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น คน ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ (Who) ช่วงเวลา (When) สถานที่ (Where) จึงทำให้มีตัวแปรที่ทำให้การบริการนั้นมีความไม่มั่นคงสูงมาก และปัจจัยเหล่านั้นก็ส่งผลต่อความชอบมากกว่า (Preference) และการรับรู้ของลูกค้าแต่ละราย (Perception) ความไม่คงที่นี้เกิดขึ้นได้ แม้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นคนเดียวกันและจากองค์กรเดียวกันก็ตาม เช่น การให้บริการของพนักงานธนาคารที่มีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ เป็นกันเองกับลูกค้าคนแรก แต่เมื่อให้บริการกับอีกคนหนึ่งอาจจะมีการพุดจาไม่ดีกับลูกค้าก็ได้ และการบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันที่ผู้ให้บริการ ผลที่ได้รับก็แตกต่างกันแน่นอน เพราะว่าเป็นไปไม่ได้ที่คนสองคนจะสามารถทำทุกอย่างได้เหมือนกัน ส่วนผลที่เกิดจากการให้บริการที่ต่างกันก็ย่อมที่จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าที่แตกต่างกันด้วย และความไม่คงที่ของการบริการส่งผลทำให้การควบคุมมาตรฐานของการบริการเป็นสิ่งที่ยาก จึงเสี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

4. ลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ (Perishability) ในการผลิตสินค้านั้น เราสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตรอไว้เพื่อรองรับการซื้อที่จะมีมากขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการซื้อและขายในเวลาเดียวกัน จึงทำให้การบริการไม่สามารถจะผลิตไว้ก่อนหรือกักตุนไว้ใช้ในวันต่อไป เราไม่สามารถที่จะคืนบริการได้หลังจากที่เราให้บริการนั้นไปแล้ว ไม่ว่าจะเกิดจากความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการหรือเกิดจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการก็ตาม

การแบ่งประเภทของการบริการ

Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002) ได้แบ่งประเภทของการบริการซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กระบวนการเกี่ยวกับบุคคล (People Processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคลผู้เข้ารับบริการ โดยผู้บริโภคมักจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำให้การบริการเกิดขึ้น และเกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้บริโภค เช่น การบริการเสริมสวย การบริการทันตกรรม เป็นต้น ผู้รับบริการจำเป็นต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการนั้นๆ จนกว่าการบริการนั้นจะเสร็จสิ้น และได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ และการที่จะได้ผลประโยชน์จากการบริการทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการต้องให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการและขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในลักษณะของผลที่ได้รับเพื่อหาว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ

2. กระบวนการเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของ (Possession Processing) คือ การบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินที่สามารถจับต้องได้ที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของ เช่น ธุรกิจบริการทำความสะอาด ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ เป็นต้น ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการบริการนั้นๆ ก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ทรัพย์สินที่ผู้รับบริการเป็นเจ้าของต้องอยู่ร่วมในกิจกรรมการให้บริการนั้นตลอด

3. กระบวนการเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางความคิด (Mental Stimuli Processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจของคนๆหนึ่งที่เข้ารับบริการ เช่น ธุรกิจบันเทิง การบริการด้านการศึกษา เป็นต้น การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของคน และผลของการบริการนั้นมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการ ดังนั้น การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

4. กระบวนการเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) คือ การบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้เข้ารับบริการ เช่น ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัย เป็นต้น การให้บริการรูปแบบนี้มีการสัมผัสทางกายภาพ

น้อยมาก ผู้รับบริการอาจจะไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริการ แต่ผลที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สมุดเงินฝาก กรมธรรม์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณภาพ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกการบริการ

การแบ่งประเภทของการบริการนั้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์การบริการที่ตรงกับความคาดหวังและความต้องการ ตลอดจนสร้างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

การทำตลาดบริการ (Service Marketing) ให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือจากการทำการตลาดรูปแบบเดิมแล้ว ยังมีอีก 3 องค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถด้านการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Kotler, 2003) และนับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้รับความสนใจจากนักการตลาด (Gronroos, 2000) ซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับบริการ และเป็นอาวุธที่สำคัญในธุรกิจบริการที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค เพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร และส่งผลถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การวัดคุณภาพการบริการนั้นยังช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการเกิดคุณภาพเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น เพราะยังมีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงที่ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Purchase Intention) และความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) ของผู้บริโภค

Phillip Kotler (2003) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) คือ ผลรวมทั้งหมด (Totality) ของลักษณะของสินค้าหรือการบริการ (Features or Characteristic) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectation) และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) การรับรู้ของการกระทำที่เกิดขึ้นจริง (Actual Performance Perception) โดยอาศัยแบบจำลองความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) ซึ่งความคาดหวังในการบริการของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากการบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขาย สำหรับบางฝ่ายเห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการกระทำ (Performance) ที่เกิดจากการ

บริการ กับมาตรฐานในอุดมคติ (Ideal Standard) แต่ก็มีอีกฝ่ายหนึ่งมองว่าเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำ (Perception of Performance) เพียงอย่างเดียว (Cronin & Taylor, 1992)

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาและวิจัยของพาราสุรามา และคณะ (Parasuraman et al., 1985) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ได้แบ่งปัจจัยของการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้การวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม และได้แบ่งเกณฑ์พื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการไว้ 10 ประการ ได้แก่

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ต่างๆ พนักงาน หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การให้บริการที่ถูกต้อง ตรงเวลาตามที่ให้สัญญา
3. ความสามารถ (Competence) คือ วิธีการหรือแนวทางในการนำเอาความรู้ ทักษะมาใช้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นทักษะในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน การให้ข้อมูลที่แม่นยำ
4. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที และตรงความต้องการของผู้บริโภค
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน และความเอาใจใส่ของพนักงาน
6. ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปราศจากความเสี่ยง อันตราย หรือความสงสัย
8. การเข้าถึง (Access) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค และมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างง่ายดาย
9. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม
10. ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี

การวัดคุณภาพของการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากการรับรู้ตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ คุณภาพของการบริการก็จะเกิดขึ้น (Cronin & Taylor, 1992)

แบบวัด SERVQUAL โดยพัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยแบบจำลอง Disconfirmation เป็นพื้นฐาน ซึ่งสะท้อนออกมาได้เป็น 5 มิติ คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) Cronin & Taylor (1992) ได้นำเอาแบบวัด SERVQUAL มาทำการวิจัยเพิ่มเติมจนได้มาตรวัด SERVPERF ซึ่ง Cronin และ Taylor กล่าวว่า เป็นมาตรวัดแบบไม่ถ่วงน้ำหนัก และให้ค่าการทำนายที่สูง (Predictive Score) ในการวัดคุณภาพการบริการตามมาตรวัด SERVPERF นั้น เป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นจริง (Performance Perceptions) ของผู้บริโภค ซึ่งการนำ SERVPERF มาใช้นั้น ผลที่ได้จะมีความแม่นยำและสามารถทำนายผลในอนาคต ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบวัด SERVPERF ในการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความหมายของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Susan Fournier (1998) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ (Relationship) เป็นลักษณะของการที่ฝ่ายหนึ่ง จะมีความหมายบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ความหมายที่ว่านั้นสามารถเป็นได้ทั้งความหมายในเชิงจิตวิทยา และความหมายในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความสัมพันธ์จะประกอบด้วยรูปแบบของการแลกเปลี่ยนกันอย่างซ้ำๆ ระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่รู้จักกัน

Max Blackston (1992) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้น ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship) จึงหมายถึง การที่ผู้บริโภค และตราสินค้าเกิดการแลกเปลี่ยนบางอย่างที่มีความหมายต่อกัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกที่จะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับตนเอง และหากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในระยะยาวได้

คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Characteristic of Brand Relationship) นั้น มีพื้นฐานมาจากการศึกษาคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่ง Susan Fournier (1998) ได้เสนอคุณลักษณะของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationship Quality) ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ต้องใช้ตราสินค้านั้น เกิดความเคารพ เชื่อฟัง มีความหวังใจ และมีความศรัทธาในตราสินค้า ซึ่งคุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ได้
2. ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นจากรักในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความแข็งแกร่ง และมีความลึกซึ้ง
3. ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) คือ คุณลักษณะด้านความใกล้ชิดสนิทสนม เป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างความรู้ต่างๆ ที่มีตราสินค้า ซึ่งถ้ายังมีมากก็จะยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์คุ้นเคยใกล้ชิดกับตราสินค้านั้นๆ อย่างลึกซึ้งมากขึ้น
4. การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) คือ คุณลักษณะของการเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงระดับที่ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดถึงเอกลักษณ์ (Identity) ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้
5. การเชื่อมโยงความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) คือ คุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคสามารถมองได้ในแง่ของการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับตราสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหรือย้อนไปสู่ความทรงจำที่ดีในอดีตได้
6. ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) คือ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งการเกิดความผูกพันในระดับสูงจะทำให้ลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมีความแข็งแกร่ง ซึ่งความผูกพันที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และจะสามารถสร้างความมั่นคงให้กับความสัมพันธ์ได้
7. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความหลงใหลในตราสินค้า ซึ่งจะเป็นความรู้สึกที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความคงทนถาวร และมีความลึกซึ้งมากกว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ซึ่งลักษณะของความสัมพันธ์นี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียง และมองข้ามข้อด้อยของตราสินค้านั้นๆ ไป

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการประกันคุณภาพการบริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย

โครงการประกันคุณภาพการบริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงตระหนักถึง กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ไม่มีวันสิ้นสุด และจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ท่ามกลางการแข่งขันการให้บริการที่รุนแรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน ด้วยความมุ่งมั่นและการเตรียมพร้อมของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะประกาศการประกันคุณภาพไปสู่ภายนอกโดยมีการกำหนด SLA (Service Level Agreement) ซึ่งหมายถึง ข้อตกลงเกี่ยวกับการบริการที่ผูกพันกันเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างธนาคารกับลูกค้า เพื่อที่จะรับรองว่าการบริการต่างๆ ที่ธนาคารได้ระบุว่าจะมีให้กับลูกค้า นั้น ธนาคารจะทำการปฏิบัติให้ได้จริง และลูกค้าก็ทำการรับทราบและยอมรับในการบริการเหล่านั้น และในวันที่ 22 มกราคม 2551 ธนาคารได้ประกาศการรับประกันคุณภาพบริการ (SLA: Service Level Agreement) โดยรับประกัน “ระยะเวลา” ในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ภายใน 3 นาทีต่อรายการ, เปิดบัญชีใหม่พร้อมทำ ATM ภายใน 10 นาที, อนุมัติสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ภายใน 7 วัน และอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ภายใน 10 วันทำการ (รายงานประจำปี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิลาสิณี จำปาตะ (2551) ได้ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามวัดคุณภาพบริการ 5 ด้านที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) จำนวน 22 ข้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งด้านที่มีค่าความแตกต่างมากที่สุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ และเมื่อทำการถ่วงน้ำหนักความสำคัญพบว่า ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแบบถ่วงน้ำหนักสูงสุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ตามลำดับ

ยุพารณ พีรภูติ (2551) ได้ศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จาก 8 สาขา โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิงในการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้านในระดับมาก โดยในด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คุณภาพการบริการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน และจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อยปัจจัยคุณภาพทุกด้านในระดับมาก แต่ยังพบปัญหาในการให้บริการทุกด้านของธนาคารระดับปานกลาง

วัลย์พรรณ เตชะเบญจรัตน์ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านสมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access) ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีหรือความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/Knowing Customer) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท ไอ เอ็น จี ประกันชีวิต ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 10 ด้าน ในระดับมาก

วิสาขา ลายชื่น (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัท หลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการของหลักทรัพย์ไทยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ และมีระดับความคาดหวังในระดับมากที่สุดลำดับแรกด้านการตอบสนอง ได้แก่ พนักงานควรทำงานได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานควรเข้าใจความ

ต้องการของลูกค้า และด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ บริษัทควรมีอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย สำหรับผลที่ได้รับจากการใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ได้แก่ พนักงานสุภาพ ให้ความนับถือและเป็นมิตรกับลูกค้า ด้านการตอบสนอง ได้แก่ พนักงานเต็มใจช่วยเหลือและพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดเวลา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

นิตอร รัตนวรรณสิทธิ์ (2549) ได้ศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าจากลำดับชั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน โดยทำการพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การวัดคุณค่าตราสินค้าในลำดับชั้นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ลำดับชั้นความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ลำดับชั้นการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) และลำดับชั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจเชิงสัมพันธภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่บริโภคสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่ใช้ในการศึกษา นั่นคือ ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองประโยชน์การใช้งาน อันได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (ตราสินค้า Nokia และ Samsung) และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงมุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ ได้แก่ รองเท้ากีฬา (ตราสินค้า Adidas และ Nike) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ t-test และค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือนั้น Nokia มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Samsung และในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา Adidas มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Nike เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าทั้ง 2 ประเภทในลักษณะภาพรวม พบว่าสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาหรือสินค้าที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ หรือสินค้าที่มุ่งประโยชน์การใช้งาน ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจเชิงสัมพันธภาพนั้น พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงสัมพันธภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณค่าตราสินค้าในลำดับชั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงสัมพันธภาพมากที่สุด