

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ธนาคารพาณิชย์

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) AFFECTS TO THE
LOYALTY OF COMMERCIAL BANK USERS

สุวลักษณ์ มาศศิริวงศ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ 2) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และช่องทางที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สำหรับผู้บริภักดีที่มีบุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน และธนาคารที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM), ความจงรักภักดี, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purpose of objectives was to study the impact of customer relationship management (CRM) on the loyalty of commercial bank users, to study the personal characteristics that affect the loyalty of commercial banking users, to study the behavior of using the service that affects the loyalty of commercial bank users and to study the influence of customer relationship management (CRM) on the loyalty of commercial banking users. The sample group used in this study was 400 commercial banking service users. Using accident sampling method. The statistics used for preliminary data are Descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVAs and multiple regression analysis used in hypothesis testing at the statistical significance of .05 level. The result of hypothesis testing with statistically significant at .05 showed that 1) Service users with different gender, age, status, educational level, occupation and average monthly income not affect to the loyalty of the commercial bank users. 2) The user who has reasons for choosing the service, the number of times, the service was used purpose of using the service, service date range, service period and channels to choose to use different services not affect to the loyalty of the commercial bank users. For users of services that have people who use the service with you and banks that choose to use different services It affects the loyalty of the commercial bank users. This was statistically significant at the .05 level and 3) Loyalty of commercial bank users have a linear relationship with a group of independent variables statistically significant at a level of 0.05.

Keyword: Customer Relationship Management (CRM), The Loyalty, Commercial Bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจาก ทางราชการ คือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ โดยมีข้อบังคับหลักที่สำคัญ คือ การให้ธนาคารดำรงเงินกองทุนสำรองไว้อย่างน้อย 8% ของสินทรัพย์เสี่ยง (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557) นอกจากนี้ ในช่วง COVID-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เริ่มมองเห็นถึงความไม่แน่นอนทางด้านรายได้ ทำให้มีแนวโน้มเริ่มวางแผนการเงินเพิ่มขึ้น รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้เงินที่ระมัดระวังมากขึ้น เช่น การออมก่อนซื้อของคนรุ่นใหม่จะมีให้เห็นมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ยังคงแข่งขันได้ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไปนี้ รวมถึงสอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ธนาคารพาณิชย์คงต้องเริ่มทบทวนนโยบายเครดิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมธุรกิจใหม่ นอกจากนี้ ยังต้องเร่งพัฒนาธุรกรรมการเงินในรูปแบบที่สอดคล้องกับพฤติกรรมใหม่ ๆ ของลูกค้า อาทิ ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัส ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ในการใช้บริการธนาคาร รวมถึงสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอนาคต อาทิ ผลิตรถยนต์การออมที่มีเงื่อนไขตอบรับกระแสการใช้เงินที่ระมัดระวังขึ้นหรือแนวทางการสร้างรายได้จากบริการทางการเงินเฉพาะส่วนหรือเฉพาะกระบวนการที่ลูกค้าภาคธุรกิจต้องการ (Banking as a service) เพื่อสร้างรายได้ใหม่ ๆ นอกเหนือไปจากการควบคุมและบริหารจัดการต้นทุนอย่างต่อเนื่อง (การเงินธนาคาร, 2563)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อ ธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่โดยมุ่งให้ลูกค้ามีความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าเกิดความพอใจ ในสินค้าหรือบริการจนกลายมาเป็นลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาหาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดจน อีกทั้งเพื่อรักษาและเพิ่มระดับความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545) 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) และ 4) การเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

ขอบเขตด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

ขอบเขตในด้านระยะเวลาในการศึกษา : ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

วิทยา ด้านธำรงกุล (2545 : 86 – 92 อ้างถึงใน กรวรรณ ชัคตตรัยกุล, 2558: 16) ได้กล่าวถึงกระบวนการของ CRM หรือ DEAR Model ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1) การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database) คือ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย หรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียด ข้อมูลเป็นปัจจุบัน เข้าถึงได้ มีคุณสมบัติที่จะพัฒนาเป็นลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) คือ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัท นับเป็นความจำเป็นสำหรับกระบวนการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ดีนั้นต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ 1. การบริการลูกค้า 2. โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี 3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม และ 4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

4) การรักษาลูกค้า (Retention) คือ การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวมถึงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

Griffin (1995: 31 อ้างถึงใน วิระพงษ์ จันทรสันาม และคณะ, 2552: 25 – 26) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Make Regular Repeat Purchase) โดยปกติเวลานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก โดยมีการวัดพฤติกรรมการซื้อจากความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมซื้อซ้ำที่เป็นประจำและสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้าคนนั้น ๆ อย่างแท้จริง

2) การแนะนำบอกต่อกัน (Word-of-Mouth: WOM) การบอกต่อกัน คือ การที่ลูกค้าได้บอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลหรือประสบการณ์จากการใช้บริการแก่บุคคลอื่นด้วยตนเอง เป็นการพูดถึงแต่ในทางที่ดี ตลอดจนแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ให้มาใช้บริการที่ลูกค้าเก่าได้ใช้อยู่

3) ความภักดีในตราสินค้าเดิม คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

3.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

3.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973:886) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จำนวน 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารเอกสาร สิ่งพิมพ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ (T-test) ค่าสถิติ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ การฝาก - ถอน มาช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10.01 – 12.00 น. บุคคลที่มาใช้

บริการด้วย คือ เพื่อน เลือกใช้บริการที่สาขาธนาคาร และใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพไทย จำกัด (มหาชน)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ถัดมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า และต่ำที่สุด คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเลือกที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนออยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ ธนาคารมีการให้บริการที่เป็นการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ และต่ำที่สุด คือ ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับบุคคลที่มาใช้บริการกับท่านที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.750 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.2

อภิปรายผลการวิจัย

การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า รองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ถัดมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า และต่ำที่สุด คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้จะเป็นเพราะธนาคารมีการจัดทำข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน และมีการตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูล

ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีระบบการสร้างฐานข้อมูลของผู้ให้บริการที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบประวัติของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการติดตามลูกค้า

ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเลือกที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ธนาคารนำเสนออยู่เป็นประจำ รองลงมา คือ ธนาคารมีการให้บริการที่เป็นการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของธนาคาร ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการและต่ำที่สุด คือ ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารมีการให้บริการที่ดี และเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจที่จะเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมมากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อซ้ำเป็นปกติและการแนะนำบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ อาจจะไม่ได้อิงอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ แต่อาจจะมีขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทาริกา นาราศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ และช่องทางที่เลือกใช้

บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สำหรับผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน และธนาคารที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลที่มาใช้บริการอาจมีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ หรือการใช้บริการในแต่ละสาขา ที่แตกต่างกันไป อีกทั้งการเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมคาย แสงทองคำ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อทางสาขาธนาคารมีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการติดตามลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ทางหน่วยงานควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเก่าและใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการศึกษาผู้ใช้บริการจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการแต่ละราย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทางหน่วยงานควรมีการจัดระบบ Call Center ที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการแต่ละรายได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็ว อีกทั้งมีการให้บริการ ตามกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลป้อนกลับและข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ จดหมายด่วนพิเศษ โทรศัพท์ โทรสาร และช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ทางหน่วยงานควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดการจัดแสดงสินค้า เพื่อพบปะผู้ใช้บริการ และติดตามดูแลผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งการ์ดอวยพรเป็นของขวัญในวาระสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

4) การเก็บรักษาลูกค้า ทางหน่วยงานควรมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการให้บริการก่อนและหลังการใช้บริการอย่างจริงจัง เต็มใจ และเป็นกันเอง และให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการด้วยความจริงใจ และแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีคุณค่าต่อธนาคารเสมอ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาในด้านอื่น ๆ

2) ควรทำการศึกษาการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในลักษณะของการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลในการวิจัยที่ชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรวรรณ ชัตตตรีกุล. (2558). การศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

การเงินธนาคาร. (2563). *New Normal* กับการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2563 สืบค้นจาก <https://moneyandbanking.co.th/article/kreserch-newnormal-29052020>

คมคาย แสงทองคำ และคณะ. (2558). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 5(2), น. 62-69.

ชาติศิริ โสภณพานิช. (2557). *ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ*. วารสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563 สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>

- ทริกา นาราตี. (2559). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานการเงินที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระแก้ว*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.
- ชนวัฒน์ ข่ายแก้ว. (2560). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสตาร์แอนคี่.
- วิทยา ค่านธำรุงกุล. (2545). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร*. *บริหารธุรกิจ 25*, (กรกฎาคม – กันยายน), น. 86 – 92.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม และคณะ. (2552). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Griffin, R. W. (1995). *Organizational Behavior: Managing People and Organization (4 th ed.)*. Boston: Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publication.