

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14
Modern Customer Relationship Management on Customer Loyalty of
Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand
Regional Office 14

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค^{1*} มงคล เอกพันธ์²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

Nattaphong Santithanyachok^{1*} Mongkol Ekkaphan²

^{1,2} Faculty of Business Administration and Accountancy RoiEt Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: nsantithayachokh@gmail.com

(Received: January 27, 2022; Revised: April 18, 2022; Accepted: April 26, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 3) ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 จำนวน 294 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใหม่กับความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ 4 ด้าน คือด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และด้านระบบสนับสนุนมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า และด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่, ความจงรักภักดี, ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

Abstract

The purposes of the research were to 1) study modern customer relationship management of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14 2) study customer royalty of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14 and 3) study the effect of modern customer relationship management on customer royalty of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14. The sample was 294 customer of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14. The research instrument used in collecting data was questionnaires. The statistical techniques used for data analysis were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) Customer relationship modern management of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14 was at a highest level. 2) Customer royalty of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14 was at a highest level. 3) Customer relationship modern management in the aspect of empathy and retention, reliability and assurance, staff service personality, excellence service quality had moderate positive relationship with customer royalty were statistically significant at .05 level. Customer relationship modern management in the aspect of support system had low positive relationship with customer royalty were statistically significant at .05 level. 4) customer relationship modern management in the aspect of empathy and retention, and excellence service quality had effect on customer royalty of small and medium enterprise development bank of Thailand, regional office 14 were statistically significant at the .01 level.

Keywords: Modern Customer Relationship Management, Customer Royalty, Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบของระบบเศรษฐกิจทำให้นานาประเทศ รวมถึงประเทศไทยต้องมีการวางแผนและปรับเปลี่ยนระบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันทางการตลาดของโลก ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเกิดปัญหาที่แตกต่างกันออกไป บางธุรกิจเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่อง บางธุรกิจไม่สามารถแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงได้ หรือบางธุรกิจไม่สามารถแย่งหรือรักษา ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจ เกิดธุรกิจใหม่ ๆ หรือบางธุรกิจนั้นต้องปิดตัวลงจากการแข่งขันที่รุนแรง หรืออาจยุบ ควบรวม เพื่อยกระดับความสามารถในการดำเนินกิจการ และใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด รวมถึงการสร้างฐานที่มั่นคงกว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม จึงทำให้องค์กรต่างๆ พยายามคิดค้นการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างความรู้สึที่ดีต่อตราสินค้า ความมั่นใจเชื่อมั่น และความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการนั้นต้องปรับตัวและหาแนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการและมีความต้องการให้ช่วยเหลือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถาบันการเงินอย่างรวดเร็วเพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ (ลัสดา ยาวิลละ อรณัฐ สืบบุญ และ รัตน์ชนก พรหมณศิริ, 2564)

ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2564 ในช่วงของการเกิดสถานการณ์ของการระบาดของ COVID-19 ว่าระบบธนาคารพาณิชย์มีความเข้มแข็ง โดยมีเงินกองทุน เงินสำรองและสภาพคล่องอยู่ในระดับสูง โดยคุณภาพสินเชื่อในภาพรวมค่อนข้างทรงตัวจากปีก่อน ขณะที่ผลประกอบการปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อน แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 คุณภาพสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมค่อนข้างทรงตัวจากปีก่อน เป็นผลจากการปรับโครงสร้างหนี้และมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้เป็นสำคัญ โดยยอดคงค้างสินเชื่อด้วยคุณภาพ (Non-Performing Loan: NPL หรือ stage 3) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาอยู่ที่ 530.7 พันล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน NPL ต่อสินเชื่อรวมที่ร้อยละ 2.98 ขณะที่สัดส่วนสินเชื่อที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของความเสี่ยงด้านเครดิตต่อสินเชื่อรวม (Significant Increase in Credit Risk: SICR หรือ stage 2) อยู่ที่ร้อยละ 6.39 ลดลงเล็กน้อยจากปีก่อนที่ร้อยละ 6.62 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมาได้รับผลกระทบความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับปัจจัยลบจากวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งด้านอุปสงค์ อุปทาน และภาคการเงิน ทำให้ต้องมีการใช้มาตรการด้านการเงินและการคลังเพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยงจากหนี้ด้วยคุณภาพ และ

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผลการดำเนินงานของธนาคารที่ผ่านมาได้สนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีไทย โดยมียอดคงค้างเงินให้สินเชื่อรวม 101,520.22 ล้านบาท จำแนกเป็นสินเชื่อทั่วไปร้อยละ 9.04 ของสินเชื่อรวม และสินเชื่อโครงการนโยบายภาครัฐ ร้อยละ 90.96 ของสินเชื่อรวม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวน 79,168.99 ล้านบาท และเกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจรวม 221,116 คน (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564)

ด้วยเหตุนี้สภาพการแข่งขันของรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในรูปแบบ บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล จึงมีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ทั้งในส่วนของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัว พร้อมทั้งหน่วยงานที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่ออย่างธนาคารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วยจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อที่จะให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดยิ่งขึ้นส่งผลให้ธนาคารมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ (หัตถยา คงปริพันธ์, 2557)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ คือ กลยุทธ์การผสมผสานของนโยบาย และกระบวนการ ที่ถูกนำมาปฏิบัติโดยองค์กรโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะช่วยให้เกิดการบริการลูกค้าที่ดีขึ้น รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ เป็นกระบวนการของธุรกิจที่ใช้ในการค้นหาและจัดการกับการติดต่อที่มีต่อลูกค้าปัจจุบันและที่คาดหวังไว้ โดยปกติมักจะใช้ระบบไอที เข้ามาช่วยสนับสนุนในการจัดการกระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่ประกอบด้วย การรวบรวม จัดเก็บ และการเรียกใช้ซึ่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าขององค์กร เป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของบริการที่มีให้กับลูกค้า และเพื่อใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นำมาวิเคราะห์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจสูงสุดรวมถึงมีความเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ชัยพร วิเศษมงคล, 2553)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรแสวงหาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือนั่นเป็นอันดับแรก และตรงใจผู้บริโภคหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อลูกค้าอื่น หรือชักจูงให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความจงรักภักดี คือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันที่ให้องค์กรต้องเผชิญกับสิ่งใหม่ พร้อมทั้งการปรับตัว

ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และสิ่งสำคัญคือเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน (นิวัติ จันทราช, 2561)

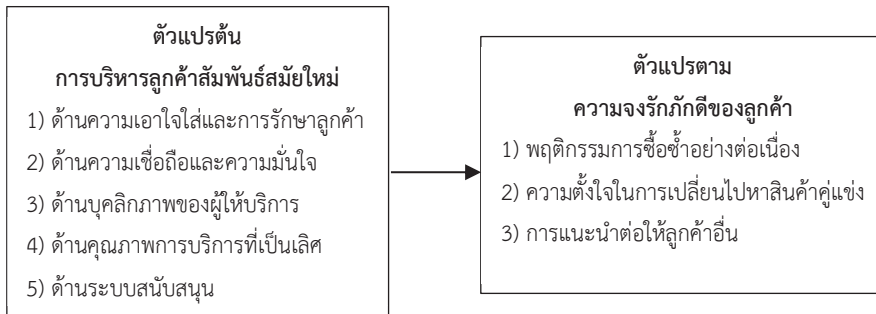
ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม โดยการให้บริการทางการเงินกับผู้ประกอบการภาคธุรกิจ เอสเอ็มอีไทย ในการสนับสนุนเงินทุน ร่วมทุน โดยการให้บริการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ เอสเอ็มอีไทย ที่มีความต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อขยายฐานธุรกิจให้เติบโตไปอย่างยั่งยืน ซึ่งได้สนับสนุนผู้ประกอบการตามนโยบายของภาครัฐพร้อมกับพัฒนาผู้ประกอบการเชิงรุก เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเน้นการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันภายใต้ระบบของการบริหารและกระบวนการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ โดยการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาระบบทุกภาคส่วนควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารในระยะยาว โดยธนาคารได้มีการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าออกมาในหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ มีความสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย นำไปพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร ที่จะช่วยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร และเพื่อสร้างมาตรฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารให้บรรลุตามเป้าหมาย พันธกิจของธนาคาร พร้อมทั้งสร้างความเชื่อถือ ความผูกพัน และความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยในฐานะพนักงานจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำไปเป็นแนวทางในให้บริการ การรักษาฐานลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 จำนวน 1,101 ราย (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณเมื่อทราบจำนวนประชากรตามตารางของ Yamane (1970) จำนวน 294 ราย ดังตารางที่ 1 และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และแบบสะดวก โดยกระจายแบบสอบถามไปยัง สาขาของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในสังกัดสำนักงานเขต 14 ตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 1 ลูกค้าผู้ประกอบการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

ลำดับที่	สาขา	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	มุกดาหาร	372	$\frac{372}{1,101} \times 294 = 99$
2	อำนาจเจริญ	366	$\frac{366}{1,101} \times 294 = 98$
3	ยโสธร	363	$\frac{363}{1,101} \times 294 = 97$
รวม		1,101	294

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ประยุกต์ใช้แนวคิดของจิรัชญา ภูสิม กมล เสวตสมบูรณ์ และเกสินี หมั่นไธสง (2554) และจิตรารณ คันทะภูมิ อธิพรณ อังภากรณ และอนิรุทธิ์ ผงคลี (2559) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า 2) ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ 3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ 4) ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และ 5) ด้านระบบสนับสนุน

2.2 ตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของลูกค้า ประยุกต์ใช้แนวคิดของชนากานต์ เจริญชัย (2558) ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง และ 3) การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น

ตัวแปรต้นและตัวแปรตามผู้วิจัยประยุกต์ใช้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงาน ปัจจุบันและสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับ เพศ อายุ และตำแหน่ง มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยข้อมูลองค์กร เกี่ยวกับ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ขนาดของ ธุรกิจ รูปแบบธุรกิจ รายได้ของธุรกิจ และประเภทการลงทุน มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ มีจำนวนข้อคำถาม 21 ข้อ จาก ตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความเอาใจใส่และการรักษาลูกค้า 2) ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ 3) ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ 4) ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และ 5) ด้านระบบสนับสนุน ลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ จากตัวแปร ตาม 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง และ 3) การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง โดยการ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาวิจัยจำนวน 3 ท่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยประเมินความสอดคล้องของนิยามศัพท์เฉพาะ และข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวแปร จากนั้นนำผลประเมินที่ได้มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดย

พิจารณาเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องมากกว่า .5 ขึ้นไป การวิจัยข้อคำถามจากแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง .67-1.00 มีความตรงซึ่งยอมรับได้ (สุวิมล ติรกันันท์, 2548) ทั้งหมด 42 ข้อ พบว่า จำนวนข้อคำถาม 29 ข้อ ที่มีค่าความสอดคล้อง 1.00 และมีข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ มีค่าของความสัมพันธ์ .67 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้ายานการพัฒนาวिकासกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 13 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) การบริหารลูกค้ายสัมพันธ์สมัยใหม่มีค่าระหว่าง .769 - .819 และความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับระหว่าง .765 - .815 ซึ่งไม่น้อยกว่า .7 (Hari et al., 2010)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนไปประมวลผลโดยข้อมูลที่เก็บได้จำนวน 294 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลระดับความคิดเห็นตัวแปรที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ายานการพัฒนาวिकासกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

6. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์สมัยใหม่กับความจงรักภักดีของลูกค้ายานการพัฒนาวिकासกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาหาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 อายุ 41-50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตำแหน่งหุ้นส่วนผู้จัดการมากที่สุด จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจประเภทธุรกิจคือธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.06 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ มากกว่า 11 ปี ขึ้นไป จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.20 รูปแบบธุรกิจคือเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมากที่สุด จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.54 รายได้ของธุรกิจคือรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.90 ประเภทการลงทุนเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนหรือเสริมสภาพคล่องมากที่สุด จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.69

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของลูกค้าธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่ง ประเทศไทย สำนักงานเขต 14	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า	4.57	.45	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ	4.63	.38	มากที่สุด
3. ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.61	.41	มากที่สุด
4. ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ	4.43	.46	มาก
5. ด้านระบบสนับสนุน	4.27	.51	มาก
โดยรวม	4.51	.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.43$) และด้านระบบสนับสนุน ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง	4.69	.41	มากที่สุด
2. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง	4.71	.37	มากที่สุด
3. การแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น	4.84	.33	มากที่สุด
โดยรวม	4.75	.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าการแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่น ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมาความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่งระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) และพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปร	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(Y)	VIF
$\bar{x}$	4.57	4.63	4.61	4.43	4.27	4.75	
S.D.	.45	.38	.41	.46	.51	.31	
(X ₁)	1						1.18
(X ₂)	.716*	1					2.05
(X ₃)	.659*	.674*	1				1.76
(X ₄)	.397*	.340*	.429*	1			1.18
(X ₅)	.344*	.359*	.401*	.667*	1		1.13
(Y)	.362*	.327*	.351*	.335*	.206*	1	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระการบริหารลูกสัมพันธ์สมัยใหม่แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการบริหารลูกสัมพันธ์สมัยใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.13 – 2.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการบริหารลูกสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านาคาการพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่นและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

การบริหารลูกสัมพันธ์สมัยใหม่	ความจงรักภักดี		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	3.223	.225	16.456**	< .001
1.ด้านความเอาใจใส่และการรักษาลูกค้า (X ₁)	.188	.051	4.694**	< .001
2.ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ (X ₂)	.065	.067	.981	.327
3.ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (X ₃)	.093	.059	1.561	.120

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่	ความจงรักภักดี		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
4.ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ (X ₄)	.152	.050	4.449**	< .001
5.ด้านระบบสนับสนุน (X ₅)	.059	.044	-1.336	.183
F = 13.62, p = < .01, R ² = .174, Adj R ² = .169				

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้าและด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้าและด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ ไปสร้างสมการพยากรณ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ .169 โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $Y = 3.223 + .188$ (ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า) $+ .152$ (ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ)

สมการคะแนนมาตรฐาน $Z = .272$ (ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า) $+ .226$ (ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ)

เมื่อ (X₁) คือ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า

เมื่อ (X₄) คือ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ

ค่า b ของด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้า เท่ากับ .188 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 จะเพิ่มขึ้น .188 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ค่า b ของด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศเท่ากับ .152 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ

ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 จะเพิ่มขึ้น .152 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปการวิจัย

การวิจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ โดยด้านความเชื่อถือและความมั่นใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต้องการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจโดยต้องตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร โดยการสร้างและคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ พร้อมให้คำปรึกษาที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการจากธนาคาร อีกทั้งมีการให้บริการก่อนและหลังการใช้บริการอย่างจริงจัง เต็มใจ และเป็นกันเอง การรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ตลอดจนการติดตามลูกค้าด้วยการส่งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอยู่เสมอๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงยศ ชูราศรี (2560) เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา วนารักษ์สกุล (2552) เรื่องการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยด้านการแนะนำต่อให้ลูกค้าอื่นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลักและพร้อมแนะนำ ให้การสนับสนุนกับลูกค้าให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริการในด้านต่างๆ ที่เอื้อต่อการใช้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบริการหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้

เกิดแก่ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อกระตุ้นให้มาเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว (2559) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขากาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขากาญจนบุรี ในภาพรวมและรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งฤทัย ไชยวงษ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาวัฒนานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14

3.1 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านความเอาใจใส่และรักษาลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เนื่องจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีเจ้าหน้าที่ที่ความรู้และความสามารถแล้กรักษาฐานลูกค้า และการติดตามลูกค้าดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งการสร้างความสัมพันธ์โดยการติดตามประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าโดยมุ่งรักษาลูกค้าผ่านการให้บริการอย่างจริงใจ และเอาใจใส่ในการติดตามดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ใหม่ๆ ของธนาคารให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีความตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ ช่างแก้ว (2560) เรื่องกลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการติดตามลูกค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงศ์ จันทรี และบุญทวารณ วังวอน (2559) เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

3.2 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เนื่องจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เป็นธนาคารของภาครัฐที่ให้บริการตามมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมทั้งมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด และสนับสนุนให้ลูกค้า

สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรารักษ์ คันทะภูมิ และคณะ (2559) เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวมและด้านการเงิน

3.3 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย อยู่ระหว่างการปรับปรุงมาตรการในการให้บริการที่จะสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งพนักงานที่ให้บริการต้องปรับเปลี่ยนและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ในการทำงานที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ เพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้เกิดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพันธ์ สืบเมืองชัย (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริการอย่างมืออาชีพกับความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การบริการอย่างมืออาชีพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เนื่องจากในปัจจุบันเกิดสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ส่งผลให้พนักงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ต้องปรับบทบาทใหม่ในการให้บริการโดยใช้สื่อหรือช่องทางออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้การดำเนินงานสามารถเดินหน้าต่อไปได้ ซึ่งพนักงานต้องใช้ทักษะความสามารถเฉพาะในด้านสื่อสารออนไลน์ จึงส่งผลต่อความเชื่อใจหรือไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวัฒน์ ธนสังวรณ์ (2561) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นมาตรฐานการบริการร่วมสมัยกับผลการดำเนินงานของสาขาธนาคารออมสินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นมาตรฐานการบริการร่วมสมัย ด้านการสร้างบุคลิกภาพที่ดีไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของสาขาธนาคารออมสินในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.5 จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ด้านระบบสนับสนุนไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14 เนื่องจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ยังต้องปรับเปลี่ยนระบบเทคโนโลยีไปสู่การใช้ช่องทางออนไลน์หรือช่องทางสื่อสารที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

แม่นยำ อาทิช่องทางการชำระเงินและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ ให้สามารถรองรับคิวอาร์โค้ดการชำระที่ยังมีข้อจำกัดอยู่ให้สามารถใช้งานได้สะดวกต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งธนาคารต้องใช้ระบบที่มีความทันสมัยมีความปลอดภัยในระหว่างการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันระบบสารสนเทศของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยยังอยู่ในช่วงของการปรับปรุงพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) เรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทน้ำทิพย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ควรปลูกฝังและสร้างมาตรฐานของการบริการให้กับพนักงานเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับตัวให้มีความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันในการสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ควรจัดกิจกรรมอบรมส่งเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพจากการเชิญวิทยากรที่มีความรู้และความสามารถในระดับมืออาชีพ เข้ามาให้ความรู้และสอนทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับพนักงานของธนาคารในทุกระดับ

3. ด้านระบบสนับสนุน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ควรพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการให้ความรู้และพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีก่อนนำไปปฏิบัติงานจริงโดยการสอนหรืออบรมเสมือนจริง เพื่อลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ควรทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณภาพของการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อเจาะลึกถึงความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กฤตพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของ

บริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิตรารักษ์ คันทะภูมิ อีรพรรณ อังการณ และอนิรุทธิ์ ผงคสี. (2559). ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(1), 121-133.

จิรัชญา ภูมิมล เสวตสมบุญ และเกสินี หมั่นไธสง. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 3(2), 25-37.

ชนากานต์ เจริญชัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโหมวัสดุก่อสร้างจังหวัดยโสธร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยพร วิเศษมงคล. (2553). การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://swhappiness.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>.

ทรงยศ ชูราสี. (2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์ ABC. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธนวัฒน์ ช่างแก้ว. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2564). ผลงานด้านสินเชื่อ

OUTSTANDING ประจำเดือนธันวาคม 2563 ฝ่ายกิจการสาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563.

สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564 จาก <https://www.smebank.co.th/>.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2564). แผนการดำเนินงาน. สืบค้นเมื่อ 25

กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.smebank.co.th/about/ActionPlan>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). (ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2564). สืบค้นเมื่อ 25

กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2022/Pages/n0965.aspx>.

นัทธวัฒน์ ธนัสจวัฒน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นมาตรฐานการบริการร่วมสมัยกับผล

การดำเนินงานของสาขาธนาคารออมสินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิวัติ จันทราช. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจขายตรง

กรณีศึกษา บริษัทในสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคาร

ออมสิน สาขากาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ลัสดา ยาวิละ อรุณข สืบบุญ และรัตนชนก พรหมณศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความจงรักภักดีของ

ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการ
จัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(3), 25-39.

วัชรพงศ์ จันทดี และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อ

ความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย, 11(2), 71-86.

สุวิมล ตีรกานนท์. (2548). การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หัทธยา คงปรี่พันธุ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

หนึ่งฤทัย ไชยวงษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาวัฒนานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรพันธ์ สืบเมืองชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการอย่างมีอาชีพกับความสำเร็จขององค์กรของ

ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

Yamane, T. (1970). **Statistic: an Introductory Analysis**. (2nd ed). New York: Harper & Row.