

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

Impacts of Customer Relationship Management and Customer Experience Management on Brand Equity in the Credit Card Business.

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม* และขวัญกมล ดอนขวา
Chawiwan Petprasom* and Kwunkamol Donkwa

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Abstract

This research aimed to study; 1) the direct effects of customer relationship management on customer experience management in the credit card business; 2) the direct effects of customer experience management on brand equity in the credit card business; and 3) the direct effects and the indirect effects of customer relationship management on brand equity in the credit card business. The target groups for the research were working women who have used credit cards for over 1 year and who are residing in and around Bangkok. The statistics used were Pearson's product-moment correlation coefficient, multiple regressions, and path analysis.

The results of the study showed that the direct effects of customer relationship management in action were mostly on customer experience management in the credit card business; that the direct effects of customer experience management in assurance were mostly on brand equity in the credit card business; and that the direct effects of the customer relationship management in retention were mostly on brand equity in the credit card business and the indirect effects of the customer relationship management in action were mostly on brand equity in the credit card business by customer experience management in assurance. As for the total effects of customer relationship management on brand equity in the credit card business, it showed that the total effects of customer relationship management in retention were mostly on brand equity in the credit card business by customer experience management in assurance whereas the total effects of customer experience management on brand equity in the credit card business revealed that the total effects of customer experience management in assurance were mostly on brand equity in the credit card business.

Keywords: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management); การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management); คุณค่าตราสินค้า (brand equity); ธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (credit card business)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ โทร.+668 9917 9592
E-mail Address: aeae27@hotmail.com

ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 2) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นคงมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุดโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นคง สำหรับผลกระทบรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้ามีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นคง และผลกระทบรวมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นคงมีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

ความสำคัญของปัญหา

แนวคิดในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด และเป็นหัวใจของความสำเร็จและการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าสูงในใจของลูกค้ายังส่งผลถึงยอดขายและกำไรของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) เพื่อผลักดันสินค้าและตราสินค้าให้สามารถงูใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้ากับตราสินค้า เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นการอาศัยเครื่องมือในการจัดการ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้ช่วยขายที่ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน (Brandage Magazine, 2549) นอกจากนี้ CRM แล้วปัจจุบันยังมีการกล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นเพื่อการวางแผนในกระบวนการให้บริการลูกค้าเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าที่ตกลงใจซื้อสินค้าและใช้บริการแล้วจะมีประสบการณ์ในการได้ครอบครองสินค้าและใช้บริการด้วยความรู้สึกลงใจตลอดอายุการใช้งานสินค้า (วิศิษฐ์ จงจิตเจริญพร, 2549) จึงทำให้ คำว่า CEM เป็นเครื่องมือที่ขึ้นมาแทนที่หรือเสริมคำว่า CRM (เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549) CEM ไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดที่สอดคล้องและประสานกับ CRM ได้อย่างลงตัวเท่านั้นหากแต่ยังเป็นแนวทางที่ช่วยให้การดำเนินงานด้านการบริการในธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้น CEM จึงเป็นหลักปฏิบัติที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการควรให้ความสนใจและ

พัฒนาควบคู่กับ CRM เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและสร้างหลักประกันการทำการค้าในระยะยาวได้ (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2550)

ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มแข่งขันสูง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ. 2551 พบว่า ปริมาณบัตรเครดิตในระบบ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2551 ขยายตัวร้อยละ 7.6 ชะลอตัวลดลงจากร้อยละ 10.1 ในปี พ.ศ. 2550 โดยกลยุทธ์การตลาดที่ออกมาเพื่อช่วยจูงใจให้สมัครบัตรเครดิต อยู่ในรูปแบบของการทำตลาดรวม (Mass Marketing) และการทำตลาดในรูปแบบเจาะกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความชอบ วิถีชีวิต ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ (Segment Marketing) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ซึ่งจากการสำรวจสถิติประชากรในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2552 พบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงกำลังแรงงานตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37.30 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ของประชากรทั้งหมด โดยเป็นผู้หญิงร้อยละ 62.5 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ที่มีงานทำ มีจำนวน 36.20 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ของผู้ที่อยู่ในช่วงกำลังแรงงาน โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 96.9 และผู้หญิงร้อยละ 97.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ซึ่งผลจากการสำรวจของกลุ่มผู้หญิงที่มีงานทำ มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้ชาย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีการทำงานนอกบ้านมากกว่าการเป็นแม่บ้าน จึงส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง นอกจากนี้การวิจัย Affluent Thai Women โดยบริษัท ชินโนเวด จำกัด พบว่า ผู้หญิงที่มีรายได้สูงในประเทศไทย มีจำนวนถึงร้อยละ 20 ของประชากรระดับบนซึ่งมีกำลังซื้อสูง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยที่มีรายได้สูงจะคำนึงถึงสถานะทางสังคม และร้อยละ 50 ของผู้หญิงกลุ่มนี้มองว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินใจหลักในเรื่องการเงินของครอบครัว (กรุงเทพธุรกิจ, 2550) และจากการวิจัยของ มีเดีย แอตลาส (Media Atlas) โดย บริษัท ชินโนเวด จำกัด พบว่า ผู้หญิงไทยนิยมสมัครบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับผู้หญิงทำงานในวัย 30-40 ปี มากกว่าร้อยละ 51 ของผู้หญิงทั้งหมดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ โดยมีแนวโน้มใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 16,200 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ แต่ทั้งนี้ธุรกิจบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2551 ได้ชะลอตัวลง จึงทำให้ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสนใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในปัจจุบันมีผลกระทบอย่างมากต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า (Money Channel, 2551) รวมถึงจากสถานะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันทำให้การใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้าบัตรเครดิตชะลอตัวลงมาก และเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต จึงมีความสนใจในการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) เข้ามาช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจบัตรเครดิตให้กลับมาฟื้นตัวได้อีก ทั้งนี้ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด CRM และ CEM เข้ามาช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น ยังไม่มี

ผู้ใดศึกษา แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวคิดในการศึกษา เช่น จากงานวิจัยของ Yonggui Wang, Kandampully, J. A. and other. (2006). ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

สมมุติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ จึงได้มีการกำหนดสมมุติฐานที่สำคัญดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H_1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

สมมุติฐานที่ 2 (H_2) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

สมมุติฐานที่ 3 (H_3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

สมมุติฐานที่ 4 (H_4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ทำให้ได้ข้อมูลผลกระทบทางตรงที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์

ลูกค้า และผลกระทบทางอ้อมที่เกิดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ทำให้ได้ข้อค้นพบในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต นอกจากนี้ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับสินค้ากลุ่มอื่นต่อไป

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1) ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

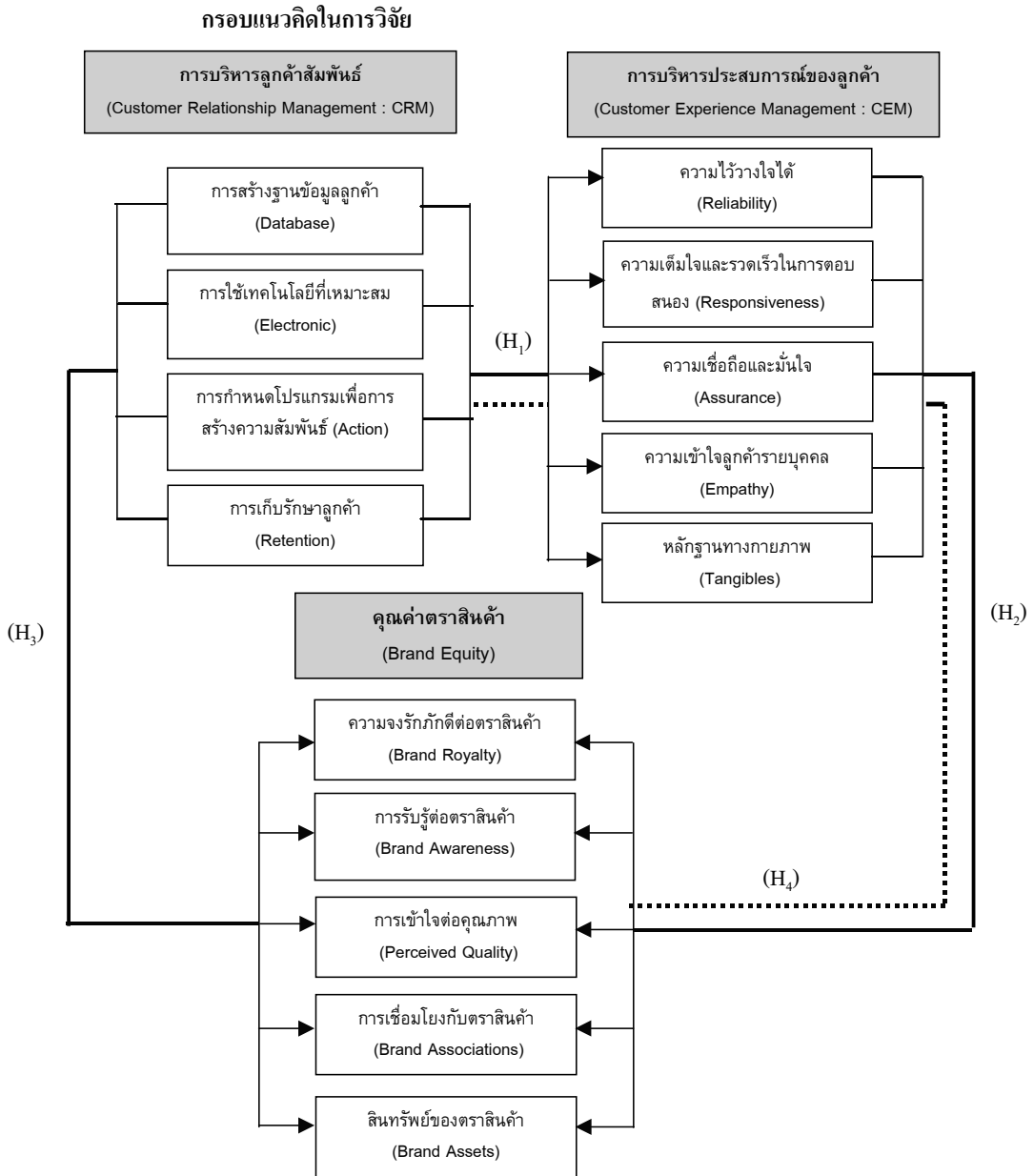
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งในการด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นในตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (วิทยา คำนธำรงกุล และ พิกพ อุตร, 2547) ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) หมายถึง กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยผ่านประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าอย่างละเอียดรอบคอบ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์การ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Zeithamal, A. V. and Jo, M. B., 2000 อ้างถึงใน วิทยา คำนธำรงกุล และ พิกพ อุตร, 2547, หน้า 243) ได้แก่ ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และหลักฐานทางกายภาพ (Tangibles)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าในเชิงบวกต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ที่ลูกค้าได้รับจากการประสบการณ์และการสื่อสารของตราสินค้านั้น รวมถึงการเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Aaker.A. D., 1991 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 หน้า 9) ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับจาก Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand โดย David A.Aaker, 1994 : Free Press. โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 และ DEAR Model , เงื่อนไขของการบริการที่สร้างประสบการณ์และความปิติให้ลูกค้าของ Zeithamal Valarie A. & Mary Jo. (2000) โดย วิทยาด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตุร, 2547

หมายเหตุ **—————** ผลกระทบทางตรง
 - - - - - ผลกระทบทางอ้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

ประชากร คือ ลูกค้าธนาคารที่ใช้บัตรเครดิต โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี โดยการวิจัยเน้นศึกษาการถือบัตรเครดิตของลูกค้าในภาพรวม ไม่เน้นเฉพาะบัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง สำหรับการเก็บข้อมูลตามกลุ่มประชากรเป้าหมายดังกล่าว จะต้องอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ถือบัตรเครดิต จำนวน 400 ตัวอย่าง และให้กลุ่มประชากรดังกล่าวมีโอกาสที่จะถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า จำนวน 3 ข้อ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม จำนวน 4 ข้อ การกำหนด โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ และการเก็บรักษาลูกค้า จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง จำนวน 4 ข้อ ความเชื่อถือและมั่นใจ จำนวน 5 ข้อ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล จำนวน 4 ข้อ และหลักฐานทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความเข้าใจต่อคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ และสินทรัพย์ของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิด เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และคุณค่าตราสินค้า

2. กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ

สมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3. สุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4. สร้างแบบสอบถามตามกรอบและขอบเขตที่ได้ตั้งไว้ โดยมีแนวการตั้งคำถามจากการสุ่มสัมภาษณ์ผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต

5. ออกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงาน 30 ราย เพื่อทดสอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

6. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. สร้างแบบสอบถามและทดสอบความถูกต้อง โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ของคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 30 ชุด

8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่วัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุมวล ตีรพานนท์, 2550)

9. สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลผู้หญิงวัยทำงานเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต

ผลการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือเพื่อหาความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ซึ่งผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า α เท่ากับ 0.750 ด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีค่า α เท่ากับ 0.825 และด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า α เท่ากับ 0.869 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่า มากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทำงาน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย ซึ่งได้จากการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า คุณค่าตราสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก หนังสือ หนังสือแปล บทความจากหนังสือพิมพ์ บทความในวารสาร สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ ตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้จาก วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ บทความวารสาร เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อทดสอบหาระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่มีผลกระทบต่ตัวแปรตาม โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน
2. วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้นี้จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)
3. วาดเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) ตามหลักการของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ที่ได้จากการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน และ
4. หาขนาดผลกระทบ ทั้งในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางตรงและตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบทางอ้อมต่ตัวแปรตามในรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เช่น เพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์/โฆษณา การติดตามข้อมูลลูกค้าในการให้บริการ เป็นต้น รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดโปรแกรมในรูปแบบต่าง และเงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการเข้าร่วมโปรแกรมต่าง ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองมากที่สุด ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรวดเร็ว

ในการที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รองลงมา คือ ความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.292 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ การเก็บรักษาลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.281 0.232 และ 0.135 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความไว้วางใจได้ และหลักฐานทางกายภาพ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.339 0.334 0.283 และ 0.124 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.325 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.309 0.152 และ 0.139 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุดโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้าโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง โดยมีขนาดผลกระทบเท่ากับ 0.132 และ 0.130 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.457 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับผลกระทบรวมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยมีขนาดผลกระทบ เท่ากับ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของรอยพิมพ์ใจ ศรีตามณี (2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัทเคเอแอล เอ็กซ์เพรส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้านั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ครบวงจรอย่างมีคุณภาพ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าและมีการประเมินผลการให้บริการอยู่เสมอ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้า

2. การศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งจากการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Cass, A. and Grace, D. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการเป็นตราสินค้าบริการ พบว่า ลูกค้าจำนวนมากจะให้ความสำคัญกับการใช้บริการโดยพิจารณาจาก บริการหลักของตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าจะมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าและราคาของตราสินค้า นอกจากนี้แล้วยังพบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และบริการนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความไว้วางใจได้จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด

งานวิจัยของเพ็ญญา ชยะสุนทร (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การบริการการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษามีปัจจัยในการบริการ ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความสะดวกสบาย ความถูกต้อง ภิรียมารยาทของผู้ให้บริการ และการปฏิบัติต่อการร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยในการบริการเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและปัจจัยที่ทำให้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ประสบความสำเร็จ คือ ปัจจัยทางกายภาพในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้อง ความสะดวก รวดเร็ว เจ้าหน้าที่บริการการศึกษา และอุปกรณ์สถานที่ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางจิตในเรื่องของความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในส่วนของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยปัจจัยด้านบริการเปรียบเสมือนปัจจัยด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า และปัจจัยทางกายภาพเปรียบเสมือนปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่าง และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้

และงานวิจัยของเขมิกา สวงวนพวก (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากและการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจที่จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

3. การศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งจากการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kyung Hoon Kim, Kang Sik Kim and Other (2006) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตลาดของโรงพยาบาล ซึ่งโมเดลที่ศึกษาได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลซึ่งมีผลมาจากปัจจัยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าและเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงพยาบาลและถ้าหากมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะมีผลกระทบในทางบวกต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาล

นอกจากนี้แล้วในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่สอดคล้องในทิศทางของความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Yonggui Wang, Kandampully, J. A. and other (2006) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงบทบาทของของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จาก

การศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแรงผลักดันบวกต่อผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทอยู่กึ่งกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า จะศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า จึงมีความขัดแย้งกับงานวิจัย

และงานวิจัยของ พัทรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต โดยที่ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทบัตรเครดิตสามารถใช้กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะมีผลต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งในการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์โดยการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านแก่ลูกค้า และการให้บริการเสริม เพื่อความสะดวกและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาลูกค้า เข้ามาช่วยในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

2. ถ้าหากบริษัทบัตรเครดิตสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตให้กับลูกค้าได้แล้ว จะส่งผลต่อการทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบัตรเครดิตนั้นด้วย โดยเฉพาะการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั้นและมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ทั้งนี้ในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั้น ธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้าและความ

สามารถของบริษัทในการให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างเป็นผู้ชำนาญ การแสดงถึงความมั่นคงทางด้านการเงินของบริษัทและการพัฒนาความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากความเชื่อถือและมั่นใจ ได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล หลักฐานทางกายภาพ เข้ามาช่วยในสร้างคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตอีกด้วย โดยเฉพาะในด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด เช่น การประเมินความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย เพื่อรักษาลูกค้าชั้นดีไว้ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เพิ่มพูน การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอยู่เสมอ การให้ความสำคัญในการรักษาการเติบโตของลูกค้าเดิม และการให้ข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าความสัมพันธ์เพราะนอกจากจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าแล้ว ยังทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต

3. ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของบริษัทบัตรเครดิตนั้น บริษัทบัตรเครดิตสามารถประยุกต์โดยการผสมผสานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้า และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด มาเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อตราสินค้า ความเข้าใจต่อคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าสูงในใจของลูกค้า เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยในการให้บริการที่จะส่งผลต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า เกิดการบอกต่อของลูกค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัทบัตรเครดิตนั้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2550). สินค้าพาเหรดดูดเงิน “หญิง” ยุคใหม่ วิจัยชี้พลังตัดสินใจซื้อสูงกว่าชาย [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com>
- เชมิกา สงวนพวก. (2549). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2549). **Customer Experience Management : กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- พัชรินทร์ ประภากรชิตี. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญภา ชยะสุนทร. (2548). **CEM เพื่อการบริหารการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รอยพิมพ์ใจ ศรีคามณี. (2549). **กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์กลุ่มลูกค้าพิเศษของบริษัท ดีเอสแอลเอ็กซ์เพรส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา คำนธำรงกุล และ พิกพ อุคร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). การประเมินมูลค่าตราสินค้าตราয়ี่ห้อในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสิทธิ์ จงจิตเจริญพร. (2549). **Customer Experience Management (CEM)** [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409831_Opinion
- ศิริพร วิญญูหิมาชัย. (2550). การสร้างยอดขายและการซื้อซ้ำให้องค์กรด้วย CRM ต่อยอดถึง CEM [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/CRM2CEM>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). **สินเชื่อบัตรเครดิตปี 2551: เปิดศึกแข่งขัน...หลากหลายแบรนด์ ยุทธศาสตร์กระตุ้นธุรกิจบัตรเครดิต** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=6715>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ. 2552)** [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/lfs52/reportJan.pdf>
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2550). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brandage Magazine.(2549). **การตลาดยุคใหม่ใช้ CRM ช่วยสร้างแบรนด์** [ออนไลน์] ได้จาก: http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1067
- Kyung Hoon Kim., Kand Sik Kim. and others. (2006). **Brand equity in hospital**. [On-line]. Available: www.Sciencedirect.com
- Money Channel. (2551). **Smart Money: Stat update by Synovate** [On-line]. Available: <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/ClipCornerSmartMoney/tabid/111/newsid571/56901/Default.asp>
- O'Cass, A. and Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. **Journal of Product & Brand Management**. 13(4) : 257-268.
- Yonggui Wang, Kandampully, J.A. and other. (2006). **The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study**. [On-line]. Available: www.Palgrave-journals.com 2nd ed. McGraw-Hill.
- Zeithamal Valerie A. & Mary Jo. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**. 2nd ed. McGraw-Hill.

