

# A

## Model for Customer Relationship Management of Commercial Banks in Roikaensarasin Provincial Cluster

Chupong Pundang<sup>1,\*</sup> Nitaya Waidee<sup>2</sup> Ratchada Srisurapol<sup>3</sup>

### Abstract

The purposes of this research were (1) to study the level of agreement of customers on the customer relationship management of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster (2) to analyze confirmatory factors of the customer relationship management of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster and (3) to propose a model for customer relationship management of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster. The samples consisted of 384 customers of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster recruited by using multi-stage sampling technique. The instrument used in this research was questionnaire, and data were analyzed by structural equation model to find relationship between model elements. The research results show that the model of customer relationship management of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster was congruent with empirical data and Chi-square = 40.467, df = 53, p = 0.897, CMIN / DF = 0.764, GFI = 0.984, AGFI = 0.973, CFI = 1.000, RMR = 0.017 and RMSEA = 0.000 The results also show that the quality of service and performance efficiency had positive influences on quality of customer relationship of commercial banks in Roikaensarasin provincial cluster.

**Keywords:** customer relationship management, service quality, performance efficiency, relationship quality

<sup>1, 2, 3</sup> Finance and Banking, Faculty of Business Administration, North Eastern University, Khon Kaen, Thailand

\* Corresponding author. E-mail: chupong.pun@neu.ac.th



# โมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ชูพงษ์ พันธุ์แดง<sup>1\*</sup> นิตยา ไหวดี<sup>2</sup> รัชดา ศรีสุระพล<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ (2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ และ (3) นำเสนอโมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จำนวน 384 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้โมเดลสมการโครงสร้างวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในโมเดล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล Chi-square=70.933, df=75, p=0.612, CMIN/DF=0.946, GFI=0.974, AGFI=0.958, CFI=1.000, RMR=0.017 และ RMSEA=0.000 และพบว่า คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

**คำสำคัญ:** การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน คุณภาพความสัมพันธ์

<sup>1, 2, 3</sup> สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

\* Corresponding author. E-mail: chupong.pun@neu.ac.th

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ในสถาบันการเงินซึ่งเป็นสื่อกลางทางการเงิน ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีบทบาทมากที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นแหล่งระดมเงินออมและปล่อยสินเชื่อ (Sangkhlanee, 2011) นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีความสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินออมแหล่งใหญ่ในการรับฝากเงิน เป็นแหล่งให้กู้ยืมหรือให้สินเชื่อขนาดใหญ่ที่สุด มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระบบการใช้จ่ายเงิน อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายการเงินจากรัฐบาล โดยการใช้มาตรการต่าง ๆ ในการควบคุมปริมาณเงิน และเครดิตผ่านธนาคารพาณิชย์

แหล่งเงินทุนที่สำคัญที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ในประเทศ (Raksong, 2015) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน คือ การมีจำนวนสาขาของธนาคารเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งพยายามเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า (Hasanzadeh & Seyed mahaleh, 2013) จึงมีการนำเอาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อลูกค้า ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้นและสามารถ

แข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operations Efficiency) เพื่อมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และนำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันด้วยผลประกอบการที่ดีของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
3. เพื่อนำเสนอโมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

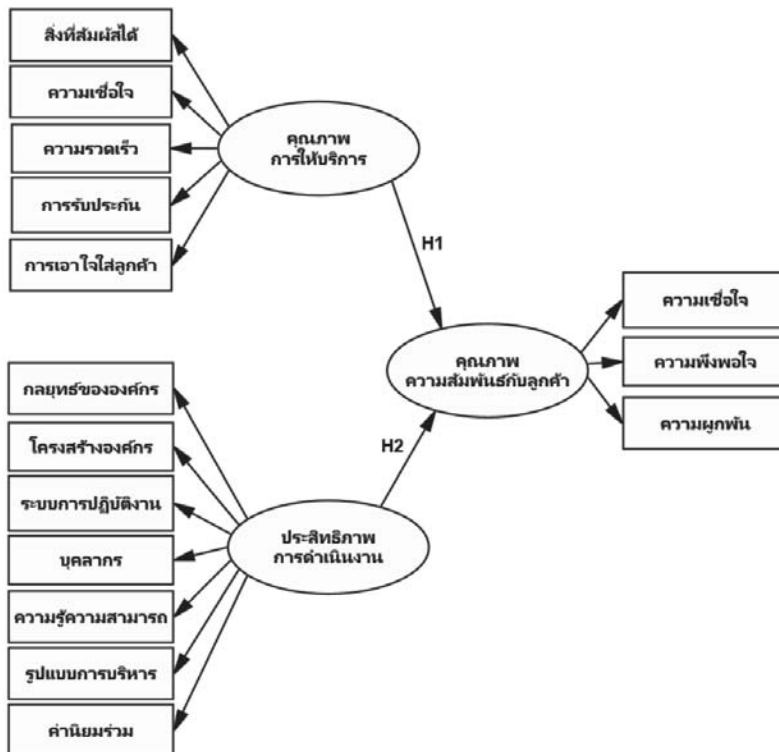
## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ พิจารณาจาก สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

(Angalini & Bianchi, 2015)

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operation Efficiency) เป็นการพิจารณาถึง ประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร ที่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันในการดำเนินงาน โดยใช้แนวคิด แบบจำลอง 7-S ของแมคคินซี ในการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน พิจารณาจาก กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) โครงสร้างองค์กร (Structure) ระบบการปฏิบัติงาน (System) บุคลากร (Staff) ทักษะความรู้ความสามารถ (Skill) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) และค่านิยมร่วม (Shared Values) (Thomas & Robert, 1982)

คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า ( Relationship Quality) เป็นตัวชี้วัดสำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าและลดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Dhaka & Nahar, 2014) มีส่วนสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในการประเมินคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า พิจารณาจาก ความเชื่อใจของลูกค้า (Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment) (Parida & Baksi, 2013)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

H2: ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวน 384 คน และขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (Uguchos, Vijiwan, & Piyopnuwat, 2011) และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยขั้นที่ 1 เลือก

ตัวแทนธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ที่มีการแบ่งขนาดตามหลักการการแบ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย คือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ ที่มีส่วนแบ่งตลาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไป ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ (Bank of Thailand [BOT], n.d.) ซึ่งประกอบไปด้วยธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ขั้นที่ 2 เป็นการแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) ของแต่ละจังหวัด ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างที่ให้แต่ละหน่วยในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันในแต่ละครั้งของการเลือก (Vanichbuncha, 2008) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารพาณิชย์ใน 4 จังหวัด แบ่งตามการจัดสรรแบบสัดส่วน (Proportional Allocation)

ธนาคารพาณิชย์	ร้อยเอ็ด		ขอนแก่น		สารคาม		กาฬสินธุ์		รวม		
	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนสาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
กรุงไทย	11	22	26	52	11	22	8	16	56	112	29.17
กรุงเทพ	7	14	14	28	7	14	5	10	33	66	17.19
ไทยพาณิชย์	6	12	18	36	8	16	8	16	40	80	20.83
กสิกรไทย	7	14	17	34	8	16	7	14	39	78	20.31
กรุงศรีอยุธยา	5	10	14	28	3	6	2	4	24	48	12.50
<b>รวม</b>									<b>192</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามได้ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา-ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ 0.812 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.80 (Vanichbuncha, 2008) แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเองตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยจากกรอบแนวคิด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติในการแสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ดำเนินการพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดล AMOS แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยนำเสนอโมเดล AMOS การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 384 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉลี่ยใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการประเภทถอนเงินเฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร 4-6 ปี

ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ การรับประกันคุณภาพและความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้า สิ่งสัมผัสได้ด้านกายภาพ และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ระบบปฏิบัติงาน ทักษะความรู้ความสามารถของพนักงาน บุคลากร รูปแบบการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ขององค์กร และค่านิยมร่วมภายในองค์กร ตามลำดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ความเชื่อใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันกับธนาคาร ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 0.80 ( $r < 0.80$ ) หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน 0.80 จึงสามารถวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือ

โม (Assessment of Model Fit) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลองค์ประกอบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสามส่วน ผ่านเกณฑ์ดัชนีการวัดความสอดคล้องทุกตัวแปร แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบโมเดลการวิจัยและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องตามทฤษฎีและเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.612 ; \geq 0.05$ ) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนี  $GFI = 0.974$ ,  $AGFI = 0.958$ ,  $CFI = 1.000$  ซึ่งทุกด้านผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี  $RMR = 0.017$  และ  $RMSEA = 0.000$  ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ดัชนี  $CMIN/DF$  มีค่าเท่ากับ 0.946 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ได้ดังนี้

$$RTQ = 0.235*SVQ + 0.016*OTE ; R^2 = 0.056$$

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

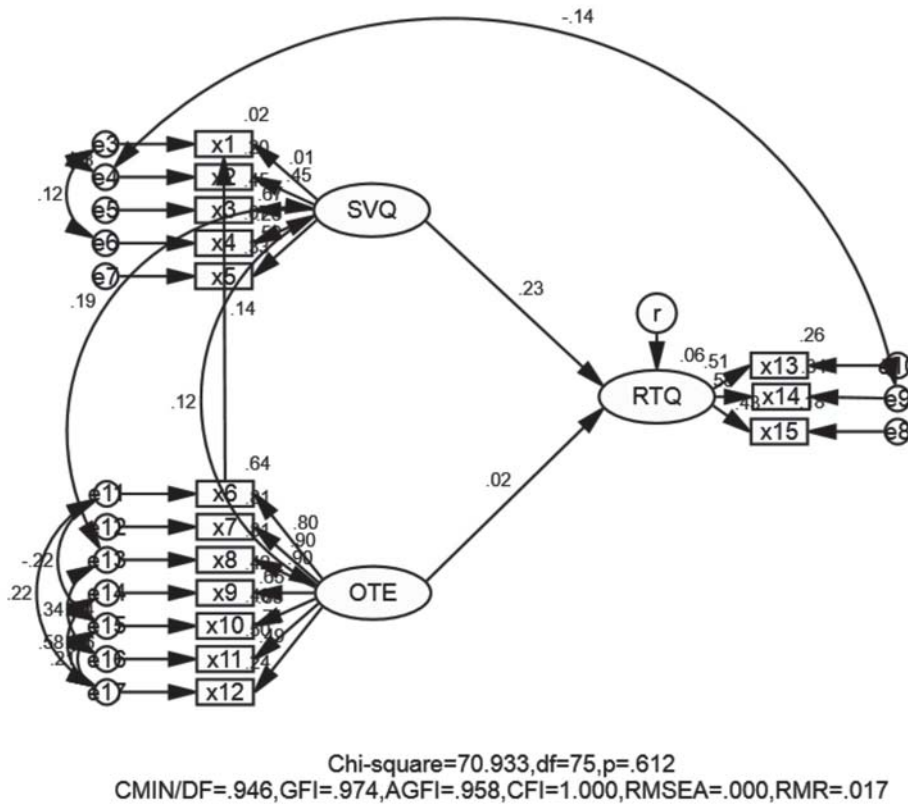
ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ	
		SVQ	OTE
คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า	DE	0.235*	0.016*
(CRM)	IE	0.000	0.000
	TE	0.235*	0.016*
$R^2 = 0.056$			

\*p < 0.05



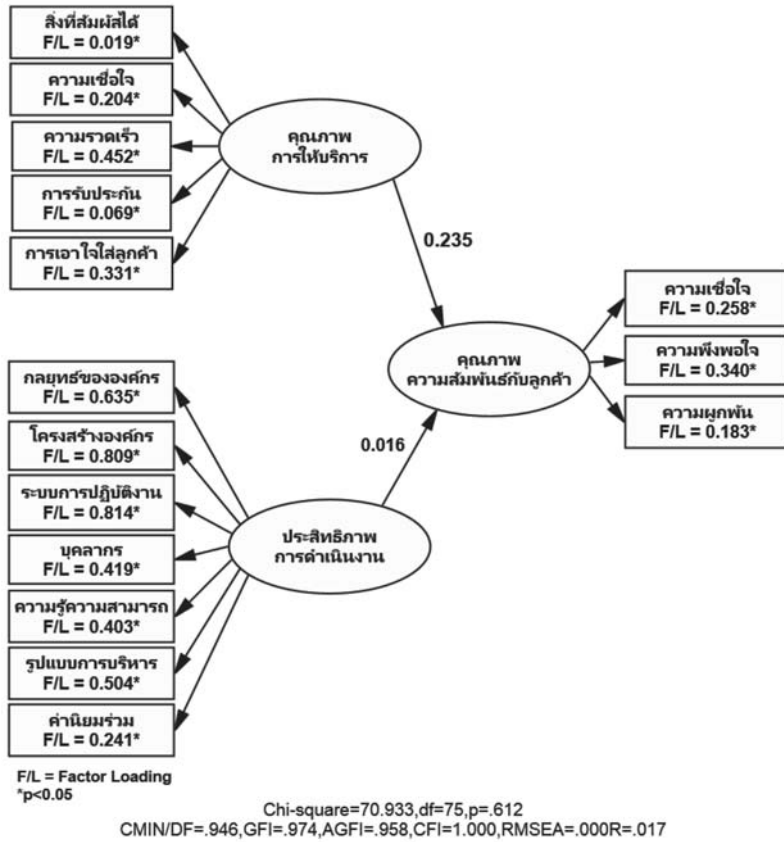
การนำเสนอโมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของปัจจัยองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ

ธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้ ดังภาพที่ 2 และสามารถนำเสนอโมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ได้ ดังนี้



**ภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ (คุณภาพการให้บริการ, OTE: ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, RTQ: คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า, X1: สิ่งที่สามารถทำได้, X2: ความเชื่อใจและไว้วางใจ, X3: ความรวดเร็ว, X4: การรับประกัน, X5: การเอาใจใส่ลูกค้า, X6: กลยุทธ์ขององค์กร, X7: โครงสร้างองค์กร, X8: ระบบการปฏิบัติงาน, X9: บุคลากร, X10: ทักษะความรู้ความสามารถ, X11: รูปแบบการบริหารจัดการ, X12: ค่านิยมร่วม, X13: ความเชื่อใจของลูกค้า, X14: ความพึงพอใจของลูกค้า, X15: ความผูกพัน)





ภาพที่ 3 โมเดลของปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ จากกรอบแนวคิดงานวิจัยที่พัฒนาขึ้น

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ข้อมูลประกอบตารางที่ 2 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Path Coefficient = 0.235) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Path Coefficient = 0.016) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

### อภิปรายผล

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงว่า เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการจัดการคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับสูง ย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากสาเหตุที่ธนาคารพาณิชย์ที่มีการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้า

เกินความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Angelini and Bianchi (2015) ที่พบว่า การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรและดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำกำไรและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจ ประกอบไปด้วย สิ่งที่มีผลได้ ความเชื่อใจและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2: ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงว่า เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการจัดการประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้านการวางกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร การจัดการระบบการปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะความรู้ ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมภายในองค์กรในระดับสูง ย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้นไป สอดคล้องกับบทความของ Thomas and Robert (1982) ที่พบว่า การพัฒนาประสิทธิภาพกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร การจัดการระบบการปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมภายในองค์กร จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้ในระยะยาว

3. เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการจัดการคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านความเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันในระดับสูง ย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้นไป และส่งผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงาน

บทความของ Dhaka and Nahar (2014) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรของลูกค้า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงมีส่วนสำคัญและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แสดงว่า ถ้าผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ที่มีการจัดการคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่มีผลได้ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าในระดับสูง ย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้นไป เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ที่มีการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

2. ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แสดงว่า ถ้าผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ที่มีการจัดการประสิทธิภาพการดำเนินงานในด้าน การวางกลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างองค์กร การจัดการระบบการปฏิบัติการ บุคลากร ทักษะความรู้ ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการและค่านิยมภายในองค์กรในระดับสูง ย่อมทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับสูงขึ้นไป สามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และมีแผนการดำเนินงานที่ดีในอนาคต

3. คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ แสดงว่า ถ้าผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ที่มีการจัดการคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในด้านความเชื่อใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในระดับสูง จะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าและทำให้เกิดความผูกพันระหว่างธนาคารพาณิชย์กับลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ได้ไปทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาและค้นหาคำชี้แจงเหตุในการพัฒนาโมเดลในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประจำปี 2558

### บรรณานุกรม

- Angealini, A., & Bianchi, M. (2015). Service quality and profitability: An empirical study about clients and financial advisors of the Allianz Bank F.A. *International Journal of Management Cases*, 17(4), 7-18.
- Bank of Thailand. (n.d.) The commercial banking segment. Retrieved May 20, 2016, from [http://www2.bot.or.th/statistics/MetaData/FI\\_RT\\_001\\_S2\\_TH.PDF](http://www2.bot.or.th/statistics/MetaData/FI_RT_001_S2_TH.PDF) (in Thai).
- Dhaka, V.P., and Nahar, P. (2014). A review: benefits and critical factors of customer relationship management. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 6(1), 2191-2194.
- Hasanzadeh, M., and Seyed mahaleh, S.F.D. (2013). Effect of knowledge management on success of customer relationship management in Eghtesad Novin Bank of Tehran. *International Journal of Business Management Economics and Information Technology*, 4(6), 839-848.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 608-610.
- Parida, B.B., & Baksi, A.K. (2013). CRM Performance: Indexing Approach. *SCMS Journal of Indian Management*, 10(2), 56-57.

- Ponduri, S.B., & Bala, E.S. (2014). Role of information technology in effective implementation of customer relationship management. *Journal of Marketing and Communication*, 9(3), 50-55.
- Raksong, S. (2015). Factors influencing accessibility to bank credit by small and medium sized enterprises (SMEs) in Northeastern Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 35(4), 84-100. (in Thai).
- Sangkhlananee, K. (2011). *Money and Banking*. (3<sup>rd</sup> ed.). Bangkok, Thailand: Rounsang Press. (in Thai).
- Thomas, J.P., & Robert, H.W. (1982). *In search of excellence: Lesson from America's Best-Run Companies*. New York, NY: Harper & Row.
- Ugsuchos, S., Vijiwanana, S., & Piyopnuwat, R. (2011). *Statistical analysis for social and behavioral sciences: Technics to use LISREL*. (3<sup>rd</sup> ed.). Bangkok, Thailand: Charean-Monkog Press. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. (2008). *SPSS for Windows*. (11<sup>th</sup> ed.). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Yang, Y.F. (2012). Service capabilities and customer relationship management: An investigation of the banks in Taiwan. *Service Industries Journal*, 32(6), 937-960.