



แนวทางการรักษฐานลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี

GUIDELINES FOR MAINTAINING A SECURED DEBIT CARD CUSTOMER BASE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK, PRACHIN BURI

กมลชนก จิตรเพิ่ม¹ ปราณี เอี่ยมละออภักดี² และเยาวลักษณ์ จิตต์วโรดม³

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nuttamon2901@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Pranee@hotmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Yaowalak_chi@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของความภักดี ศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดี และศึกษาแนวทางรักษฐานลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณแจกแบบสอบถามกับลูกค้าออมสินเขตปราจีนบุรี จำนวน 286 คน สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความแตกต่างด้วย T-test และ F-test และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์กับ ลูกค้าธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี จำนวน 10 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการบริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการภักดีในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี อยู่ในระดับมาก และสาเหตุในการให้บริการของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี นั้นเกิดจากความล่าช้าในการให้บริการของสาขา การบริหารจัดการคิวในการรับบริการ และจำนวนพนักงานในสาขา

คำสำคัญ: บัตรเดบิตที่มีประกัน, ความภักดี, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the causes and to find the cause of loyalty Study the level of customer relationship management. Quality of Service and Loyalty of the government savings bank, prachin buri compare the average demographic factors affecting loyalty and investigate how to maintain the customer base of the government savings bank, prachin buri It is mixed research. By quantitative research, distributing questionnaires to 286 of the government savings banks, prachin buri. Statistics are percentage, mean, standard deviation. Find differences by T-test and F- test and statistical multiple regression and qualitative research. conduct an interview simple by 10 of the government savings banks, prachin buri. The results of the study revealed that the customer groups had opinions about



customer relationship management. and the quality of service that affects service loyalty of the government savings bank, prachin buri a high level loyalty level section a high level of the government savings bank, prachin buri and reasons for providing services of the government savings bank, prachin buri It was caused by the delay in the service of the branch. Queue Management and the number of employees in the branch.

Keywords: Secured Debit Cards, Loyalty, Customer Relationship Management

1. บทนำ

ปัจจุบันธนาคารออมสินนั้นมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารออมสินออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานราก และกลุ่มลูกค้าธุรกิจและหน่วยงานรัฐ โดยธนาคารมีการปรับองค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้าน ทั้งด้านภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคารออมสินที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีการบริการหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ซื่อขายกองทุนรวม พันธบัตรออมสิน สลากออมสิน รวมไปถึงบัตรเครดิตและบัตรเดบิตประเภทต่าง ๆ โดยธนาคารมีการปรับองค์กรให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้าน ทั้งด้านภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยให้ครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคารออมสินที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีการบริการหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ซื่อขายกองทุนรวม พันธบัตรออมสิน สลากออมสิน รวมไปถึงบัตรเครดิต และบัตรเดบิตประเภทต่าง ๆ (ธนาคารออมสิน, 2565)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อแล้วนั้น ธนาคารในปัจจุบันยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต มักจะเป็นผลิตภัณฑ์บัตรประเภทแรก ๆ ที่ทุกธนาคารในประเทศไทยมีการแข่งขันกันมาเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะบัตรเดบิตที่มีประกัน โดยผลการดำเนินงานบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี (จำนวนลูกค้าเดิม รวมทุกประเภท) ปี พ.ศ. 2561 ถึง ปี พ.ศ. 2562 จำนวนลูกค้าเดิมลดลง จำนวน 204 ราย ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปี พ.ศ. 2563 จำนวนลูกค้าเดิมลดลง จำนวน 174 ราย 2563 ถึง ปี พ.ศ. 2564 จำนวนลูกค้าเดิมลดลง จำนวน 132 ราย ปี พ.ศ. 2564 ถึง ปี พ.ศ. 2565 จำนวนลูกค้าเดิมลดลง จำนวน 224 ราย และจะเห็นได้ชัดเจนว่าปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2565 จำนวนลูกค้าเดิมลดลง จำนวน 734 ราย (ธนาคารออมสิน, 2565, น. 707)

ธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี มีสาขาทั้งหมด 10 สาขา การดำเนินงานรายปีของบัตรเดบิตที่มีประกันอยู่ที่ 2,447 บัตร โดยนับจากลูกค้าเดิมที่ยังใช้บริการ (เปลี่ยนประเภทบัตรเดบิตที่มีประกันต่ออายุบัตรเดบิตที่มีประกัน) และลูกค้าใหม่ที่เข้ามาสมัครใช้บริการ ปัจจุบันธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ทำผลการดำเนินงานของบัตรเดบิตที่มีประกันอยู่ที่ 554 บัตร ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ก่อนข้างต่ำกว่าผลการดำเนินงานที่กำหนดไม่ว่าจะเป็นที่ลูกค้าใหม่เข้ามาสมัครใช้บริการน้อยลง หรือการที่ลูกค้าเดิมนั้นยกเลิกการใช้งานบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคาร เมื่อทำการเปรียบเทียบจากปี พ.ศ. 2561 จนถึงปี พ.ศ. 2565 พบว่า จำนวนลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกัน รายลูกค้าเดิมนั้นลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาแนวทางในการรักษฐานลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี (ธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี, 2565)



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพในการให้บริการและความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี
- 2.4 ศึกษาแนวทางรักษาฐานลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัทที่ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว และเพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่นเกิดการพูดแบบปากต่อปาก (วิทยา ด้านดำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549) เป็นการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยการทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และตอบสนองความต้องการนั้นด้วยสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ (วิทยา สุหฤตดำรง, 2546) โดยโดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจที่มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สิทธิของบริษัทรักษาและสินค้าหรือการบริการของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (เซ็นจิตต์ สิริจันทน์, 2545) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยการเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะและเหมาะกับลูกค้าแต่ละราย (วรรณวี นงคั่นวล, 2552) โดยองค์กรที่มีการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้มักนำมาใช้ในขอบเขตหน้าที่งานหลัก ได้แก่ การให้บริการสนับสนุนลูกค้า การขาย และการตลาด

คุณภาพการบริการ

การบริการมีความสำคัญเพราะการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพนั้นต้องมาจากตัวบุคคลและต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่ทำให้ชนะใจผู้ใช้บริการ จึงถือได้ว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง (สมชาติ กิจจรยง, 2546) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นต้น โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ โดยเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยหลากหลายลักษณะ ได้แก่ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องค้นหาตลอดเวลาเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องในหน้าที่ความรับผิดชอบกับงานบริการทั้งหมด การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร บนพื้นฐานของความเป็นธรรม ความพร้อมของการให้บริการ และการรักษาคำมั่นสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (อนุวัฒน์ ศุภชติกุล, 2542)



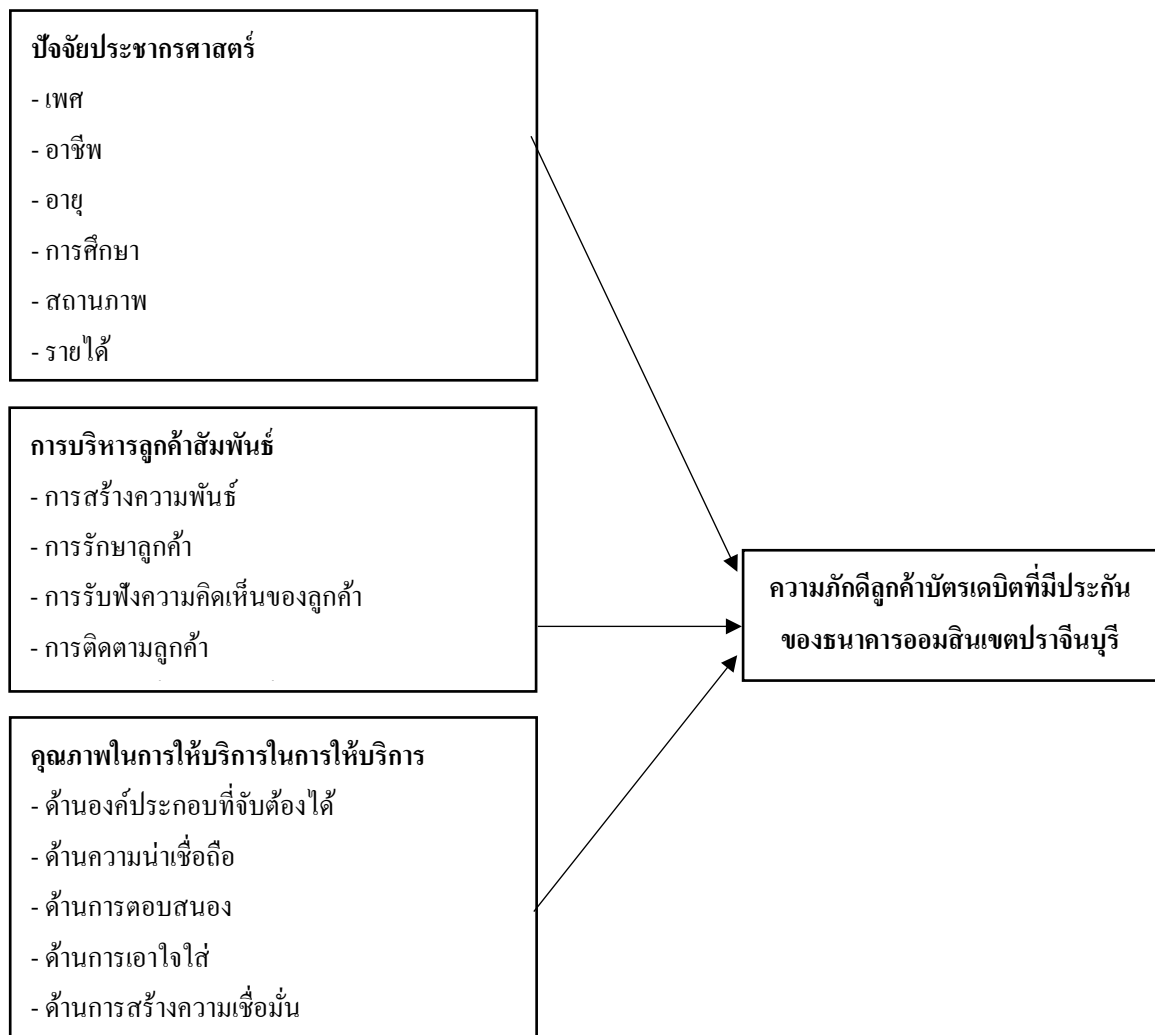
ความจงรักภักดี

ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรต้องให้ความสำคัญและต้องผลักดันให้เกิดขึ้นในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นความจงรักภักดีของบุคลากร พนักงานลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งในทางธุรกิจนอกเหนือจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแล้ว การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กรอีกทางหนึ่ง โดยปัจจัยที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, น. 38-47) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) และประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.3 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี จำนวน 1,000 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 286 ราย และดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม ให้กับธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี ในแต่ละสาขาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- 1) ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี จำนวน 10 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยเครื่องมือสำหรับคำถาม

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดี

ในส่วนที่ 2 – 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยแบ่งเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีประเด็นศึกษา ดังนี้

- 1) สาเหตุของความภักดีในกลุ่มลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี
- 2) แนวทางในการรักษารฐานลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี
- 3) แนวทางการเพิ่มความภักดีในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ห้อธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถพยากรณ์ตัวแปร โดยใช้การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation : Anova) หรือ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé และ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ใช้ Multiple regression



4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการรักษารูทลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตป्राจีนบุรี ดังนี้
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 286 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 32.2 สถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราชินบุรี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราชินบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.64) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (3.78) รองลงมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.61) ด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (3.60) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ การติดตามลูกค้าและช่องทางให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.59)

การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราชินบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.60) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าและปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.66) รองลงมา ช่องทางการติดต่อของธนาคารสามารถติดต่อได้ง่าย (เช่น ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เป็นต้น) (3.61) ธนาคารมีระบบรับฟังข้อร้องเรียนโดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของลูกค้า และมีช่องทางในการรับข้อเสนอแนะและร้องเรียนของลูกค้าหลากหลายช่องทาง (3.59) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ธนาคารรับฟังความคิดเห็นและพร้อมปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (3.55)

ช่องทางให้บริการลูกค้า ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราชินบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.59) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สาขาของธนาคารออมสินที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการผ่านช่องทางพนักงาน โดยมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.68) รองลงมา ธนาคารออมสินมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันผ่านช่องทางผ่านตู้ATM (3.61) ธนาคารออมสินมีการให้บริการช่องทางผ่านตู้ATM ของธนาคารอย่างทั่วถึงและครอบคลุม (3.59) ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) 1115 เป็นต้น (3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้าสามารถสมัครใช้บัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารได้หลายช่องทาง (3.53)

การสร้างความสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราชินบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.60) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีของสมนาคุณตอบแทนท่านตามเทศกาลต่าง ๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.68) รองลงมา การมีของสมนาคุณของธนาคารให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจสมัครบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคาร (3.66) มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือผ่านเพจเฟซบุ๊กที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (3.60) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอที่



สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าท่านที่เปิดบัตรเครดิตเพิ่มเติมในเทศกาลสำคัญ (3.59) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ธนาคารมีการจัดอบรม หรือกิจกรรมให้ความรู้ กับลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกัน หรือเพื่อให้ ความรู้ทางการเงินแก่เจ้าของบัตรเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี (3.49)

ด้านการรักษาลูกค้า ระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีประกัน ของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.78) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุขพออนุุ่มกับลูกค้าเป็นการผูกมิตรให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง และธนาคารออมสินมีการติดต่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.80) รองลงมา พนักงาน เอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเสมือนเป็นบุคคลพิเศษส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการ เข้ามาใช้บริการกับธนาคารออมสิน และสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรมสร้างความผูกพันให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (3.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ที่สุด คือ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการใช้บริการอย่างเต็มที่ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารออมสิน (3.73)

ระดับคุณภาพในการให้บริการบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี

คุณภาพในการให้บริการบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมาก (3.67) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนอง เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.85) รองลงมา ด้านการเอาใจใส่ (3.77) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (3.75) ด้านความน่าเชื่อถือ (3.74) และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ (3.66)

ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ระดับความคิดเห็นของคุณภาพในการให้บริการบัตรเครดิตที่มีประกันของ ธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.66) เมื่อพิจารณา โดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารออมสินมีการให้บริการคิดอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บัตรเครดิตที่มีประกันที่ ถูกกว่าธนาคารอื่น (3.71) รองลงมา สาขาของธนาคารออมสินที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมีการตกแต่งสถานที่สร้างความ น่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินชั้นนำและทันสมัย (3.70) สาขาของธนาคารออมสินที่ให้บริการมีสถานที่ กว้างขวาง เข้าถึงสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น (3.68) สาขาของธนาคารออมสินที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการมีบริเวณ กว้างขวาง ไม่แออัด วัสดุสบายตาใช้บริการ (3.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ สาขาของธนาคารออมสินที่ ให้บริการแก่ลูกค้ามีความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น กู้ยืมวงจรถัดบริเวณตู้ ATM เป็นต้น (3.60)

ด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความคิดเห็นของคุณภาพในการให้บริการบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออม สินเขตปราจีนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.74) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารออมสินจ่ายเบี้ยความคุ้มครองตามรายละเอียดและข้อกำหนดของธนาคารช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับลูกค้า (3.80) รองลงมา ตู้ ATM ของธนาคารมีความน่าเชื่อ ในด้านความปลอดภัยที่ใช้งานง่าย และมีกล้องวงจร ปิดครอบคลุมยกต่อการเกิดการโจรกรรม (3.78) พนักงานมีความรู้ และมีใบอนุญาตสร้างความน่าเชื่อถือในการขาย บัตรเครดิตที่มีประกันให้แก่ลูกค้า (3.75) ธนาคารออมสินให้ความรวดเร็วในด้านความคุ้มครองตามระยะเวลาที่กำหนด



ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า (3.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ เอกสารต่าง ๆ ในการสมัครใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ (3.68)

ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ระดับความคิดเห็นของคุณภาพในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.75) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของธนาคารอื่น (3.81) รองลงมา ธนาคารออมสินมีรายละเอียดข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แจ้งไว้ยังหน้าเว็บไซต์ของธนาคารอย่างเป็นทางการช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการ (3.80) พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ลูกค้าต้องการทราบได้อย่างถูกต้องชัดเจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการมาใช้บริการ (3.79) พนักงานมีการรักษาสัญญาในการให้บริการ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินแม้ว่าจะได้รับข่าวสารในเชิงลบ (3.56)

ด้านการเอาใจใส่ ระดับความคิดเห็นของคุณภาพในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.77) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานของธนาคารออมสินมีความจริงใจต่อลูกค้า และให้เกียรติ โดยการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้า (3.86) เมื่อใกล้ครบกำหนดเวลาในการหักค่าธรรมเนียมจะมีพนักงานเอาใจใส่โดยโทรแจ้งให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ (3.78) ธนาคารออมสินเอาใจใส่ในการใช้บริการของลูกค้า เช่น มี SMS แจ้งเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เป็นต้น (3.76) ธนาคารออมสินเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมบัตรที่มีความเหมาะสมต่อความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ (3.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ธนาคารออมสินมีการเอาใจใส่ในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการของลูกค้า (3.72)

ด้านการตอบสนอง ระดับความคิดเห็นของคุณภาพในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.85) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการดูแลและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ทุกขั้นตอนและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าท่านร้องขอความช่วยเหลือ (3.91) รองลงมา ผู้พนักงานเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาและอธิบายเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว (3.88) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า (3.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ระยะเวลาที่ใช้ในขั้นตอนการดำเนินการเอกสาร ทั้งก่อนการสมัครใช้บริการ ระหว่างการสมัครใช้บริการ และหลังจากการสมัครใช้บริการ มีความสะดวก และรวดเร็ว (3.69)

ระดับความภักดีในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี

ความภักดีในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.01) เมื่อพิจารณาโดยจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจว่า ทุกครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินท่านจะได้รับการบริการที่พึงพอใจ (4.28) รองลงมาคือ ลูกค้าไม่เปรียบเทียบการบริการของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการกับธนาคารอื่น (4.15) ลูกค้ารู้สึกยินดีหากมีโอกาสได้กลับมาใช้บริการธนาคารออมสินซ้ำ (4.13) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการธนาคารออมสินโดยไม่แสวงหาการบริการจากธนาคารอื่น (3.94) และลูกค้าจะเลือกใช้บริการจากธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการก่อนธนาคารอื่น (3.56)



การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรีประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นั้นพบว่าลูกค้าของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี

ผลทดสอบอิทธิพลของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี

ผลทดสอบอิทธิพลของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุดคือ ด้านการติดตามลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ดังนั้นหากธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าทั้ง 2 ด้านนี้จะช่วยสร้างความภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี โดยจะเป็นประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพการบริการของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในการเข้าใช้บริการของธนาคาร ที่เนื่องมาจาก พนักงานมีการติดต่อสื่อสารและให้ความสำคัญโดยมีการ โทรมแจ้งข้อมูลในการใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของลูกค้าสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีความเต็มใจให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง แจ้งรายละเอียดชัดเจนและให้ความช่วยเหลือในการให้คำถามที่มีการสอบถามและช่วยเหลือเสมอ ๆ แม้การเข้าใช้บริการสาขาจะเกิดความไม่สะดวก เนื่องจากสถานที่ในสาขามีความแออัดจากคนที่เข้าใช้บริการ และความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถในการเข้าใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพในการที่มีผลต่อรักษามาตรฐานลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปราจีนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความเห็นว่าธนาคารมีการให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากช่วยแก้ปัญหาในการใช้บริการและยังมีการสอบถามเพิ่มเติมเสมอ และมีแนวทางการลดขั้นตอนในการใช้บริการของลูกค้าทุกครั้ง เพื่อสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นพนักงานก็ไม่มีการปฏิเสธการให้บริการแก่ลูกค้า แต่ช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างสุดความสามารถ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ เทศกาล เป็นการดูแลลูกค้าหลังการขายผลิตภัณฑ์ และติดตามความพึงพอใจในการใช้บริการทุกครั้ง แต่ในบางครั้งลูกค้าที่เข้าใช้บริการบางครั้งมีความไม่พอใจ เนื่องจากการเข้ารับบริการในบางครั้งนั้นลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกอันเนื่องมาจากความแออัด และการรอคิวที่ยาวนาน และการได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์จากพนักงานมากเกินไป และการให้บริการในการทำธุรกรรมบางครั้งมีขั้นตอนที่มากเกินไป



อภิปรายผล

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรักษาลูกค้า เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อันเนื่องมาจากพนักงานนั้นมีการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้าและมีการประเมินปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งธนาคารนั้นยังมีการเปิดระบบให้มีการร้องเรียน โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของบุคคลที่ทำการร้องเรียนซึ่งนอกจากการร้องเรียนจะมีหลากหลายช่องทางด้วยกันแล้ว สาขาของธนาคารออมสินที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการผ่านช่องทางพนักงาน โดยมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ทั้งนี้ นอกจากธนาคารยังได้มีการปรับปรุงให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุดอีกด้วย รวมไปถึงการมอบของสมนาคุณต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างธนาคารและฐานลูกค้า พร้อมทั้งอบรมพนักงานให้มีความสุขพออ่อนน้อม เป็นมิตรมีความสม่ำเสมอในการบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ และยังสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้บริการให้ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับ ธวัชรัตน์ วงศ์พฤกษ์ (2562) ที่พบว่าจากการสำรวจนั้น ระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และวิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด (2564) ที่พบว่าจากการสำรวจนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การติดตามลูกค้าและช่องทางให้บริการลูกค้า และชัชฌาภา สักดิ์ศรี (2561) ที่พบว่าจากการสำรวจนั้น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งมีระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คุณภาพในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี

คุณภาพในการให้บริการบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตปทุมธานี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตอบสนอง เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด อันเนื่องมาจากธนาคารออมสินมีการให้บริการคิดอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บัตรเดบิตที่มีประกันที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และจ่ายเบี้ยความคุ้มครองตามรายละเอียดและข้อกำหนดของธนาคารช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า อีกทั้งพนักงานมีความรู้ และมีใบอนุญาตสร้างความน่าเชื่อถือในการขายบัตรเดบิตที่มีประกันให้แก่ลูกค้า มีตู้ ATM ที่มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยใช้งานง่ายและมีความจริงใจต่อลูกค้า และให้เกียรติ โดยการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้าและมีความพร้อมในการดูแลและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ทุกขั้นตอนและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าทำเรื่องขอความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับ วาทีณี พงษ์รักไทย (2563) ที่พบว่า จากการสำรวจนั้น ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการในการบริการนั้นอยู่ในระดับมาก วิลาสินี จงกลพิช (2563) ที่พบว่าจากการสำรวจ คุณภาพการบริหารของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด และพัฒนา เรืองฤทธิ์ (2563) ที่พบว่าจากการสำรวจคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก และมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน



ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเครดิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตป्राจีนบุรี
สถานภาพส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตป्राจีนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นั้นพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินเขตป्राจีนบุรี ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสินเขตป्राจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความจงรักภักดีแตกต่างกัน และณัฐจิรา อิมวิเศษ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับ กิตติยา ปลื้มจิต ไพบุลย์ (2558) ที่พบจากการสำรวจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กรแตกต่างกัน เว้นในด้านของรายได้ และปริษา แสนเมืองสวางศรี (2560) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสภาวะสร้างความภักดีของลูกค้า และคมกริช ฤทธิธำรง (2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อศูนย์บริการการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยรวม แตกต่างกัน

ผลทดสอบอิทธิพลของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี

ผลทดสอบอิทธิพลของการรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีมากที่สุดคือ ด้านการติดตามลูกค้า รองลงมาได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ดังนั้นหากธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าทั้ง 2 ด้านนี้จะช่วยสร้างความภักดี ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรณัย เจริญพานิช, (2560) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถาบันการศึกษา มี ตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านการติดตาม และด้านการรักษาลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา ได้แก่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด (2564) ที่พบว่า ผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี และงานวิจัยของ ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี (2561) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าและมีความสัมพันธ์และส่งผลไปในทิศทางเดียวกับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้าและช่องทางให้บริการลูกค้าเป็นด้านที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ธนาคารจึงควรมีแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีด้วยการมีการเพิ่มช่องทางในการสมัครบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคาร และคอยรวบรวมเก็บพิจารณาข้อมูล รวมไปถึงการติดตามให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการใช้บริการอย่างเต็มที่ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารออมสินเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อสอบถามถึงความพึงพอใจในการ



ทำงาน และปัญหาความยุ่งยากไม่ว่าจะเป็นเรื่องเอกสาร การพิจารณาผลการดำเนินงาน การแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในการปรับปรุงแก้ไขและเป็นแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 คุณภาพในการให้บริการ ด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้เป็นด้านที่ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ธนาคารจึงควรมีแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีด้วยการเพิ่มมาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ควรมีมาตรการป้องกันความปลอดภัยให้ลูกค้า มากกว่าการมีกล้องวงจรปิดบริเวณตู้ ATM ควรมีมาตรการที่เคร่งครัดในส่วนของกลุ่มที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มเติมด้วย เช่น การยืนยันตัวตนด้วยคำถาม หรือรหัสเฉพาะตัวบุคคล เพื่อเป็นการยืนยัน 2 ชั้นก่อนมีการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งอาจมีการกำหนดเป็นจำนวนเงินขั้นต่ำในการทำธุรกรรมประกอบ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น และกว้างขึ้น เช่น การกระจายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความชัดเจนในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเนื้อหาข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลในหลากหลายด้านและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์. (2558). แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจ

อินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ PULINET ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยทักษิณ (น. 9-11). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการการใช้เวลาว่างกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ชัชฎาภา ศักดิ์ศรี. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ชื่นจิตต์ สิริจันทนันท์. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิชเชสพริ้นติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.

ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารออมสิน. (2565). ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธนาคารและบัตรเดบิตที่มีประกันของธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/personal/card/>

ธนาคารออมสิน. (2565). ข้อมูลสถิติธนาคารออมสินเจดปร้าจินบุรี. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/contact_gsb/สาขาปร้าจินบุรี



- ชวัลรัตน์ วงศ์พฤกษ์. (2562). *ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารพาสซีในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรนัย เจริญพานิช. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีชา แส่นเมืองสว่างศรี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท กิริง โรจน์ ชัพพลาย จำกัด* (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พัฒนิตา เรืองฤทธิ์. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากน้ำงิ้ว จังหวัดนครศรีธรรมราช* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณวิ นงศ์นวล. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วาทีณี พงษ์รักไทย. (2563). *ศึกษาความต้องการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการในการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจแลกคะแนน : กรณีศึกษา GSB Money GSB Point* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยา ค่านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยีนทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). *ประสิทธิผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการ โลจิสติกส์ บริษัท โรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 84-99.
- วิทยา สุขฤทธิดำรง. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีเคยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- วิลาสินี จงกลพิช. (2563). *คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สมชาติ กิจขรรจง. (2551). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: ซีอีเคยูเคชั่น.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตินุกูล และคณะ. (2542). *ขั้นตอนการทำกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ดีไซร์.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.