

**กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง**
**Influence of Customer Relationship Management Strategic and Service Innovation on Consumer Decision in
Commercial Bank Credit Card Selection at Lampang Province**

วีรัตน์ ดวงขจร¹
บุญทวารณ วิงวอน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง จำนวน 352 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรม smart PLS 2.0 M 3

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ บัตรเครดิตวีซ่า การถือครองบัตรเครดิตของธนาคารส่วนใหญ่ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ จากธนาคารที่มีประสบการณ์การทำงานมานาน ปัญหาและอุปสรรคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การลดอัตราดอกเบี้ยหรือจัดโปร โมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และนวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

Abstract

The purpose of this research was to study the customer relationship management strategic, service innovation and decision in credit card selection, including study of influence of customer relationship management strategic and service innovation on customer decision in commercial bank credit card selection at Lampang province. The sampling was 352 commercial bank credit card holders at Lampang province. It was survey research with questionnaire as research tool on descriptive statistics to analyze, means, standard deviation and inferential statistics for correlation path analysis with smart PLS 2.0 M3 program.

The results for the research found that females between the age of 31 and 40 were government employers earning between 10,001 and 20000 per month. Most of them own credit cards of Siam Commercial Bank which they use nowadays. This card was Visa. People mostly use credit cards belonging to SCB. Using credit cards for paying bills less than 5 times a month has a purpose of choices in order to pay emergent security. Decide to use credit cards of an

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

²รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

experienced bank that has been working for a long time. Solving problems and barriers is our priority. Lower interest rates, offering promotion and help in several social activities.

The outcome of research on customer relationship management strategic, service innovation and service selection decision revealed that all factors were rated at high level.

The structural equation model analysis revealed that customer relationship management strategic had highest direct effect toward service innovation, and followed by customer relationship management strategic had direct effect toward decision on commercial credit card selection and service innovation had direct effect toward decision on commercial cred card selection.

Keyword : customer relationship management strategic, service innovation, decision in credit card selection

บทนำ

ธุรกิจบัตรเครดิตมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนั่งในบรรดาข้าราชการ พนักงานบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไป เพื่อสนับสนุนให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินชีวิต จึงถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเอกบุคคลและครอบครัว รวมถึงพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในสังคมและระบบเศรษฐกิจให้มีการหมุนเวียนในทิศทางที่ดีขึ้น อดีตที่ผ่านมาบัตรเครดิตถือว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โภคสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องพกพาเงินสด เป็นจำนวนมาก ได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งสถาบันทางการเงินที่มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนั่งจากผู้บริโภค ส่งผลให้หลายๆธนาคารต่างก็พยายามปรับกลยุทธ์ที่หลากหลายตามสภาพการแข่งขัน (จินดา เชื้ออนพันธ์, 2553) โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในยุคปัจจุบันได้พยายามใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในการให้บริการด้านบัตรเครดิตหลากหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (วิทยา คำนธรังกุล, 2545)

ดังนั้น กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้มากขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันในยุคปัจจุบันทำให้เกิดการแย่งชิงลูกค้าด้วยกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ประกอบกับลูกค้าเองก็มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง ขณะเดียวกันการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ส่งผลต่อธุรกิจในระยะสั้น อันเนื่องมาจากความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการลอกเลียนแบบของธนาคารคู่แข่ง รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาเรื่อย ๆ ทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดยุคใหม่และช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการบัตรเครดิตของธุรกิจมากขึ้น

อีกทั้ง แนวคิดด้านนวัตกรรมบริการ (service innovation) จึงเริ่มเป็นที่จับตามองกันมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจโลกและความมั่นคงของประเทศต่าง ๆ ล้วนแล้วมาจากภาคบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่าเศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีภาคบริการเป็นพื้นฐานและไม่เพียงเท่านั้น ในทุก ๆ ภาคส่วนของธุรกิจต่างก็เน้นการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ด้วยคุณลักษณะด้านการบริการที่จะต้องโดดเด่นเหนือคู่แข่งผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ คือ การนำเอาความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ ๆ ที่ผ่านการคิดอย่างเป็นระบบ และเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มาใช้เป็นแนวทางการ

สร้างการบริการที่แตกต่าง เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้เกินความคาดหวังของลูกค้า (ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ, 2554, ออนไลน์)

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้องค์กรในยุคปัจจุบันได้มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายโดยกลยุทธ์หนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในทุกธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพราะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า รวมถึงการเรียนรู้ข้อมูล ความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจน โปรแกรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจและมีความจงรักภักดี ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกำไรแก่ธุรกิจในระยะยาวต่อไป (กิตติ สิริพลต, 2541, หน้า 13; กุณชาติ รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โคมศโสภาและสาวิกา อุณหนันท์, 2548, หน้า 117)

ธนาคารพาณิชย์ จึงต้องมีการนำเอากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และเพื่อสร้างความแตกต่างในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร จุดตัดสินใจของลูกค้าจะอยู่ที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่ดีจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่าง ๆ จะมีข้อมูลครบครัน รายได้ อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมามีพบว่าแต่ละธนาคารมีการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ไปส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากน้อยแตกต่างกันไปทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง (Kotler and Armstrong, 1996) โดยเฉพาะจังหวัดลำปางมีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งอุตสาหกรรมการผลิต และจำหน่ายสินค้าเซรามิกที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในระดับประเทศและตลาดต่างประเทศ อีกทั้งที่ตั้งของจังหวัดลำปางอยู่กึ่งกลางของภาคเหนือ สภาพพื้นที่เป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สามารถพัฒนา เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง ส่งผลให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก ซึ่งการเข้ามาของกลุ่มทุนเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจ และโอกาสการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในทุกๆระดับจำนวนมาก จึงเป็น โอกาสของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์จึงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานในองค์กรที่หลากหลายเหล่านี้ โดยเน้นการมุ่งใจให้ถือบัตรเครดิตแต่ละประเภทผ่านกลไกการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการเป็นสำคัญ

ปัญหาที่ตามมาคือ ความสามารถในการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ รายได้ที่ไม่เสถียรของผู้ถือบัตรเครดิตหรือความมั่นคงทางการเงินมีน้อย ส่งผลให้ผ่อนชำระหนี้ไม่ตรงต่อเวลาเกิดหนี้เสียและในที่สุด ส่งผลให้เป้าหมายของธนาคารไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ รวมถึงแต่ละสถาบันการเงินได้มีการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะกิจการไม่สามารถรักษากำไรโดยของยอดขายและผลกำไรไว้ได้ตลอดไป โดยพึ่งพาสินค้าและบริการเดิมที่ทำการตลาดอยู่ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยีและการแข่งขัน เป็นแรงขับเคลื่อนทำให้องค์กรต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (อมรรัตน์ พนมศรีอวงษ์, 2553, หน้า 3) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า สามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่ล้าสมัย อนึ่งการพัฒนาสินค้าใหม่สามารถสร้างนวัตกรรมได้จะเป็นสิ่งที่ดีกว่าการพัฒนาสินค้าที่เคยมีอยู่ในตลาดให้ดีขึ้น และอาจจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

เพราะนวัตกรรมทำให้กิจการก้าวล้ำคู่แข่งไปได้อีกหนึ่งก้าว ทำให้คู่แข่งกลายเป็นผู้ตาม ทำให้ชื่อเสียง การเป็นผู้นำและรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง (สรรคัชชัย เดียวประเสริฐกุล, 2553, ออนไลน์)

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

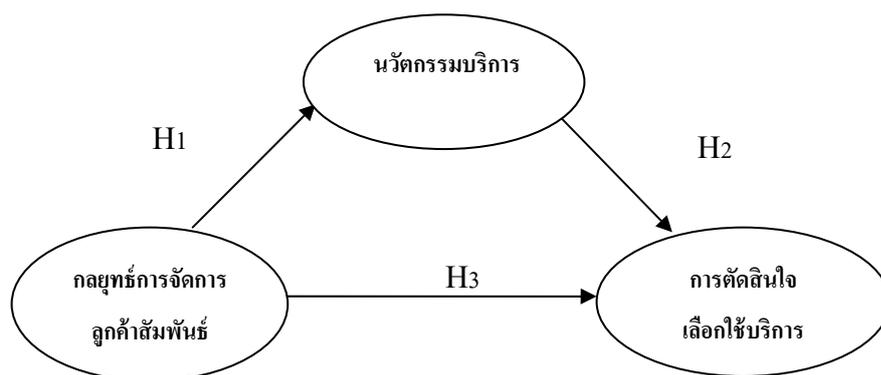
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และพัฒนานวัตกรรมบริการ เพื่อจูงใจผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ โดยการใช้การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ท้ายที่สุดจะพัฒนาไปสู่ความภักดีในสินค้าและบริการไปในที่สุด
3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเจตคติที่ดีของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ Kotler and Armstrong (1996); วิชา คำนธรงกุล (2545) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากผลการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_1 : กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ

H_2 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

H_3 : กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

H_4 : นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยผ่านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง ที่มีรายได้ตามเงื่อนไขของธนาคารในการขออนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิต จำนวน 8 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคาร ยู โอ บี จำกัด (มหาชน), และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

การหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) เนื่องจากมีผู้ถือบัตรเครดิตและประเภทของธนาคารพาณิชย์มีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง ดังนั้น การสำรวจจึงถือว่าขนาดของประชากรไม่ทราบจำนวนได้ ซึ่งถือเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงได้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ มนตรี พิริยะกุล (2548, หน้า 67)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

$$\text{หรือ} \quad n = \frac{1}{e^2} \quad \text{เมื่อ } N \text{ มีจำนวนขนาดใหญ่}$$

โดยที่ e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

พบว่า เมื่อกำหนด $n = 0.05$ จะได้ $n = 400$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e แทน ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าถือบัตรเครดิตหรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตจังหวัดลำปางเท่านั้น โดยมีจำนวนทั้งหมด 8 ธนาคาร

2. การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนที่เท่ากัน จึงกำหนดโควตา จำนวนสาขาละ 10 คน ยกเว้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ยู โอ บี จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สาขาละ 12 คน

3. การกำหนดตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก จากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง ให้ได้ครบตามโควต้าของแต่ละสาขา

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรักษางานวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม **ตอนที่ 2** ข้อมูลความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และ **ตอนที่ 3** ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ (reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค โดยปัจจัยด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.916 ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการ มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.873 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.925

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย ได้แบบสอบถามในการวิจัยกลับคืนมาครั้งนี้ จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำราวิชาการ ระเบียบ วารสาร หนังสือต่างๆ เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางสัมพันธ์ตัวแปรด้วยโปรแกรม Smart PLS 2.0 M 3 (Christian and Alexander, 2012, online) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 62.50 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 45.70 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 53.40 ระดับการศึกษาพบในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.90 อาชีพส่วนใหญ่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 49.70 และรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 57.70 จำนวนบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ถืออยู่ในปัจจุบัน คือ จำนวน 1 ใบ ร้อยละ 51.40 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิตวีซ่า ร้อยละ 75.30 บัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุด คือ บัตรเครดิตวีซ่า ร้อยละ 68.80 ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 34.90 บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 27.00

ส่วนมากนำวงเงินในบัตรเครดิตไปใช้เพื่อการใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ร้อยละ 63.40 และส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 59.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญทางด้านการใช้เทคโนโลยีสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) และโดยการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) ระบบไลน์ (Line) มีการแจ้งรับชำระเงินด้วยใบแจ้งค่างวดที่มีระบบบาร์โค้ด/SMS/Line/e-Mail/โทรศัพท์ การรับชำระค่างวดผ่านทางตู้อัตโนมัติของบริษัทและทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้วยระบบออนไลน์ การแจ้งข่าวสารรายการโปรโมชั่นทางอินเทอร์เน็ต/ระบบไลน์ และทางไปรษณีย์ อยู่ในระดับ 3.75 รองลงมา คือ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ได้แก่ ธนาคารมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ธนาคารมีข้อมูลของลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ธนาคารมีการให้ข้อมูลลูกค้าด้านสิทธิพิเศษในการให้บริการอย่างต่อเนื่องผ่าน SMS, Internet, จดหมาย ข้อมูลบริษัทที่นำเสนอทางเว็บไซต์มีความชัดเจน อยู่ในระดับ 3.64 ด้านการรักษาลูกค้า ได้แก่ ธนาคารมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าด้านการให้บริการ มีการสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ ของการประมวลผลข้อมูลประวัติการชำระค่างวดการตอบข้อซักถามของบริการหน้าเคาน์เตอร์หรือ Call Center ด้วยความสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า เน้นความยืดหยุ่นเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่ประสบปัญหาค้างชำระได้มีโอกาสแก้ไขปัญหาหรือหาทางออกร่วมกัน อยู่ในระดับ 3.56 และด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างสัมพันธ์ ได้แก่ มีการสื่อสารการจัดการกิจกรรมการตลาดการออกบู๊ตแสดงสินค้าเพื่อพบปะลูกค้าและติดตามดูแลอย่างต่อเนื่อง การจัดรายการมอบรางวัลและให้ส่วนลดจากการใช้บริการในช่วงเทศกาล การใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อรับอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการทำสัญญาสินเชื่อหรือเช่าซื้อสินค้า ธนาคารมีเครือข่ายธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่เข้าร่วมส่งเสริมการขายกับบริษัทหลากหลายและเป็นประโยชน์กับลูกค้า อยู่ในระดับ 3.52

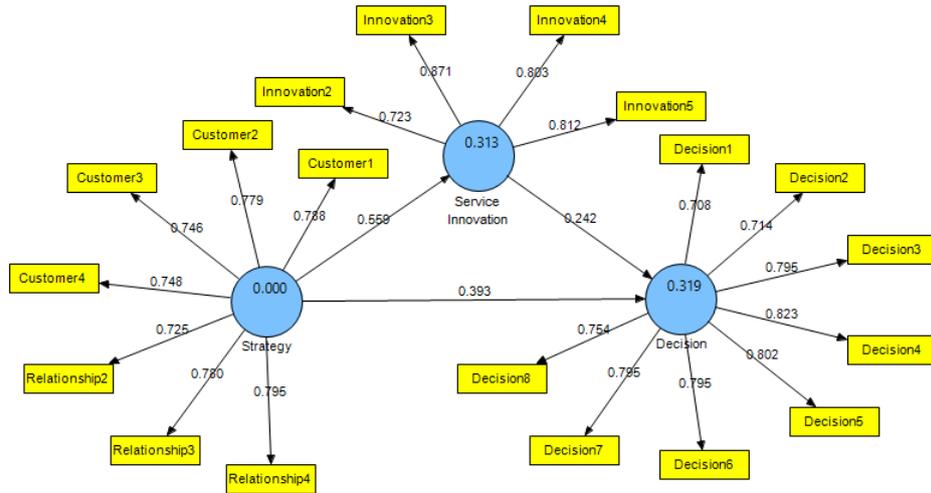
2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปาง สามารถเลือกชำระค่าบริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, หักบัญชีอัตโนมัติ, ชำระผ่านตู้ ATM, ชำระผ่าน e-Banking, ชำระผ่าน SIM Banking/Mobile Banking, เคาน์เตอร์เซอร์วิส อยู่ในระดับ 3.98 รองลงมาคือ สามารถสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตได้ทาง Call Center อยู่ในระดับ 3.76 ธนาคารมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมผ่านการสมัครบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับ 3.57 มีการแจ้งผลการสมัครบัตรเครดิตผ่าน SMS หรือทาง Line บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าอยู่ในระดับ 3.59 ลูกค้าสามารถหาข้อมูลบัตรเครดิตได้ในอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ 3.58 และลูกค้าที่สนใจสามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Telesales (พนักงานขายทางโทรศัพท์) อยู่ในระดับ 3.42

2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปางให้ความสำคัญในส่วน
 ของธนาคารมีประสบการณ์การทำงานมานาน อยู่ในระดับ 3.95 รองลงมา ธนาคารมีภาพลักษณ์ชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ
 และดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับ 3.90 ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้หลากหลาย อยู่ในระดับ 3.81
 ธนาคารมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับ 3.80 ธนาคารมีสถานที่ให้บริการลูกค้าอย่างเป็น
 ระบบ และมีเครื่องมือการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และธนาคารมีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของลูกค้า อยู่ในระดับ 3.77
 คุณภาพการมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับ 3.68 และธนาคารมีเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับ 3.67

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ที่มา : ผลการทำโปรแกรม Smart PLS 2.0 M 3 (Christian and Alexander, 2012, online)

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้างพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม
 บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.559 และมีค่า R² เท่ากับ 0.313 รองลงมาคือ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393 และมีค่า R² เท่ากับ 0.319 และลำดับสุดท้าย
 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 และกลยุทธ์การจัดการ
 ลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยอ้อมผ่านตัวแปรด้านนวัตกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์
 เส้นทางเท่ากับ 0.219 และมีค่า R² เท่ากับ 0.319 สรุปภาพรวมของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการ
 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.90

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน เรื่อง กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สรุปผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

| ตัวแปรตาม | R ² | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ | |
|--------------------|----------------|-----------|--------------|--------------------|
| | | | Strategy | Service Innovation |
| Decision | 0.319 | DE | 0.393 | 0.242 |
| | | IE | 0.135 | 0.000 |
| | | TE | 0.528 | 0.242 |
| Service Innovation | 0.313 | DE | 0.559 | N/A |
| | | IE | 0.000 | N/A |
| | | TE | 0.559 | N/A |

หมายเหตุ : DE= Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

Strategy = กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, Service Innovation = นวัตกรรมบริการ, Decision = การตัดสินใจ

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการ โครงสร้าง โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มีค่าเท่ากับ 0.393 อิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.135 อิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.528 และมีค่า R² 0.319 และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มีค่าเท่ากับ 0.242 และมีค่า R² เท่ากับ 0.319 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมต่อนวัตกรรมบริการมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.559 และมีค่า R² เท่ากับ 0.313

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | Coef. | t-stat | สรุปผล |
|--|-------|--------|----------|
| H1 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ | 0.559 | 6.309* | สนับสนุน |
| H2 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | 0.242 | 2.219* | สนับสนุน |
| H3 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค | 0.393 | 3.521* | สนับสนุน |

หมายเหตุ t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, * P ≤ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์อิทธิพลในด้านต่าง ๆ สามารถอ่านผลได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.559 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัตรกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.393 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ ≤ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด

| Construct | CR | AVE | R ² | Construct | | |
|--------------------|-------|-------|----------------|--------------|--------------------|--------------|
| | | | | Strategy | Service Innovation | Decision |
| Strategy | 0.908 | 0.587 | - | 0.766 | | |
| Service Innovation | 0.879 | 0.646 | 0.313 | 0.559 | 0.734 | |
| Decision | 0.923 | 0.599 | 0.319 | 0.528 | 0.461 | 0.774 |

หมายเหตุ : CR = composite reliability, AVE = Average Variance Extracted

ค่าตัวเลขใน Main diagonal คือ \sqrt{AVE}

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า composite reliability และค่า AVE ของทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัด ต่างตัวแปรกันแสดงว่ามาตรวัดแต่ละ Construct สามารถวัดได้ดีเฉพาะเรื่องราวของตน ซึ่งแสดงถึงค่าน่าเชื่อถือความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- ธนาคารพาณิชย์ควรลดอัตราดอกเบี้ยหรือจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- ควรเพิ่มวงเงินในบัตรเครดิตให้กับลูกค้าที่มีขีดความสามารถในการชำระหนี้ที่มีประวัติการชำระดี เพื่อเป็นการแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้จ่าย
- ถ้าลูกค้าผิดนัดชำระหนี้ต้องเสียดอกเบี้ยเพิ่มในราคาสูงเกินไปส่งผลทำให้ลูกค้าไปเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์พบว่า เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดลำปางให้ความสำคัญทางการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail)

และโดยการส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (sms) ระบบไลน์ (line) รองลงมา คือ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า โดยธนาคารมีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ คือ การสื่อสารการจัดกิจกรรมการตลาดการออกบู๊ทแสดงสินค้าเพื่อพบปะลูกค้าและติดตามดูแลอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายด้านการรักษาลูกค้า ตามแนวคิดองค์ประกอบของกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ วิทยาด้านธำรงกุลและพิภพ อุดร (2547 หน้า 45-57) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การสร้างโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า

ความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่าด้านนวัตกรรมบริการระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง สามารถเลือกชำระค่าบริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ มนู อร์ดีดลเชษฐ (2556) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบชุดแรกคือ อาศัยเทคโนโลยี การเลือกใช้ระดับความสูง ต่ำ ของเทคโนโลยี จะเป็นตัวชี้บอกถึงคุณลักษณะของการบริการ บ่อยครั้งอาจต้องมีการค้นคว้าและวิจัยเพื่อจะได้เทคโนโลยีที่ต้องการ องค์ประกอบชุดที่สอง คือ การอาศัยเครือข่าย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคม (social network) เพื่อช่วยการนำเสนอและเชื่อมโยงลูกค้า (delivery) ที่สำคัญเทคโนโลยีช่วยให้เราออกแบบสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ แต่การนำสินค้าและบริการใหม่เหล่านี้ออกสู่ตลาด และเข้าถึงชุมชนของผู้บริโภค

ลำดับสุดท้าย ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มีความคิดเห็นระดับมาก พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง ได้ตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เพื่อนำไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินลูกค้าได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่มีประสิทธิภาพการทำงานมานาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือธนาคารมีภาพลักษณ์ชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทราณี สงวนนาม (2545 หน้า 163-164) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นศูนย์กลางของการบริหาร หน้าที่หลักของการบริหาร คือ การสั่งการและควบคุมกระบวนการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการ พบว่า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ หากธนาคารพาณิชย์ไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และเรียนรู้ข้อมูลในทุก ๆ ด้าน เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์กระบวนการใหม่ ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าก็จะส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมบริการได้เช่นเดียวกัน ดังการศึกษาของวิทยา ด่านธำรงกุล (2545 หน้า 85) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในภาวะที่ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความแตกต่างน้อยลงทุกที ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลทำให้ความแตกต่างของสินค้าน้อยลงคู่แข่งขันสามารถออกสินค้าชนิดเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว

ลำดับต่อมาด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมนู อร์ดีดลเชษฐ (2556) ได้กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมบริการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง จำเป็นต้องมีการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างเป็นระบบ วิทยาการบริการ เป็นศาสตร์สำคัญที่จะช่วยชี้แนะจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างแนวคิดที่แตกฉานและหลากหลาย เป็นประโยชน์ต่อการสร้างนวัตกรรมบริการ ในยุคใหม่นี้ นวัตกรรมบริการจะสร้างอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีไอซีที ทำให้เกิดข้อเสนอในเชิงบริการที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงและหลากหลาย นอกจากนี้การสร้างนวัตกรรมบริการยังต้องอาศัยกรอบที่มี 4 ส่วน คือข้อมูล กระบวนการ เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 19) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกแตกต่างและให้ความสำคัญกับสิ่งที่ปรารถนา ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยพิจารณาว่ามีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนใช้บริการ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ จะต้องทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ขั้นตอนที่ 4 การใช้บริการ มักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลักใช้บริการ ความพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และการประเมินผลการใช้สินค้าอย่างใกล้ชิด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจเกิดจากที่ลูกค้าไม่เล็งเห็นความสำคัญของการเก็บข้อมูล หรือการไม่ให้ความร่วมมือของลูกค้าในการให้ข้อมูล และข้อมูลของลูกค้าจะช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งจากการทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืน และเป็นการสร้างลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อไปในระยะยาว ดังนั้น ผู้บริหารควรมีนโยบายการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้เป็นปัจจุบัน มีการอัพเดทข้อมูลของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการเอาใจใส่ในรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า และธนาคารควรมีการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และนวัตกรรมบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี 2558

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำปาง เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนและนำข้อแตกต่างนั้น มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิต ในส่วนที่ยังบกพร่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. (2541). การบริการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : องค์กรศิลปกรรมพิมพ์.

คุณทลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุหนันท์. (2548). CUSTOMER MARKET FOCUS.

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.

จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริการสถานศึกษา. กรุงเทพฯ : บัณฑิตพิมพ์

จินดา เขื่อนพันธ์. (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.

ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

มนตรี พิริยะกุล. (2548). **เทคนิคการสำรวจด้วยกลุ่มตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มนู อรดีดลเชษฐ์. (2556). **ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ(Strategic Innovation in Service)**.

[online] Available : <http://ictandservices.blogspot.com/2010/10/strategic-innovation-in-service.html> ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2556.

วิทยา ด้านธำรงกุล .(2545). **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2545). **การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรและอย่างไร.วารสารบริหารธุรกิจ**. ฉบับที่ 95 : 81 – 95 : กรกฎาคม-กันยายน

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร . (2547). **ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนี่ยนกราฟิกส์.

ศูนย์พัฒนาบุคลากรทางธุรกิจ. (2554). **การบริหารและการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ** . [Online]

Available : <http://www.trainer.in.th/public/publictrainingview.php?listingID=19834>. [2556, ธันวาคม 2

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2553). **Inner Motivation และ Creativity เกี่ยวกันอย่างไร เรื่องที่คุณ**

ต้องรู้! (ตอนที่ 1). [Online] Available : <http://www.brandage.com>. [2556, ธันวาคม 26].

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อมรรัตน์ พนมศรีอวงษ์. (2553). **ตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค**

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Christian, S. , & Alexander. (2012). **Smart PLS Version : 2.0. M3**. [Online] Available: <http://www.smartpls.de/>.

[2012, September 11].

Kotler, P. , & Armstrong, G. (1996), **Principles of Marketing**. Englewood Cliffs, NJ:

Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed).

Attitudes Measurement. New York : Rand McNally.

Yamane, T. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York :

Harper and Row Publication.