

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

Managing Electronic Customer Relationship that Impacts through the Mediating Role of Relationship Quality and Customer Experience in the Commercial Banking Business

นันทนาฏ อุพงศ์

นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุขภูฏัณตสาขาวืชาการจัตการ
คณะวืทยาการจัตการ มหาวืทยาลัยราชภฏลัำปาง

Miss. Nanthanart U-pong

Graduate Student in Doctor of Philosophy, Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajaphat Univesity
E-mail: nanthanart.upong@gmail.com; Ph: 065-149-5363

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 23 กุมภาพันธ์ 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 26 มีนาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 12 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 เมษายน 2564

ดร. บุญทวรรณ วังวอน

รองศาสตราจารย์ ประจำลัทธิสุตรปรัชญาดุขภูฏัณตสาขาวืชาการจัตการ
คณะวืทยาการจัตการ มหาวืทยาลัยราชภฏลัำปาง

Dr. Boonthawan Wingwon

Associated Professor of Doctor of Philosophy Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
E-mail: Boonthawan2009@gmail.com; Ph: 081-882-3465

ดร. พิชาทพ พันธุ์แพ

รองศาสตราจารย์ ประธานลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณตืต (MBA.)
คณะบริหารธุรกิจและศืลปศาสตร์ มหาวืทยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลลัำนา

Dr. Pichaphob Panphae

Associated Professor, Director of Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna
E-mail: pichaphob.pla@gmail.com; Ph: 065-056-5988

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้าและความภักดีของลูกค้า อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และบทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตภาคเหนือ ตัวอย่างมีจำนวน 522 คน เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ADANCO และ Sobel's Test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความภักดีมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยประสิทธิภาพลูกค้ามีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์อิทธิพลและความเชื่อมโยงด้วยสมการโครงสร้าง พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางลบต่อความภักดีของลูกค้าเมื่ออ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้า ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ การสร้างความภักดีของลูกค้า รวมถึงนักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

Abstract

The objectives of this study were to study the importance of electronic customer relationship management, relationship quality, customer experiences, and customer loyalty; the influence of electronic customer relationship management, relationship quality, and customer experiences towards customer loyalty; and the mediating role of the influence of electronic customer relationship management through relationship quality, and customer experiences towards customer loyalty in the large commercial banks in the northern region. The sample consisted of 522 customers, who used banking services through service channels and electronic communication channels of large commercial banks in the large economic provinces. Those were Chiang Mai, Kamphaeng Phet, Nakhon Sawan, and Chiang Rai provinces. This research was a quantitative research by using the questionnaire to be a tool for data collection. The data analysis was the descriptive statistics, which consisted of frequency, percentage, and standard deviation; and the inferential statistics was the structural equation to be used for analyzing the relationships among variables with ADANCO and Sobel's Test programs.

The results found that loyalty factor had the highest level of positive attitude, followed by electronic customer relationship management factor, relationship quality factor, and customer experiences factor had the high level of important, respectively. The analysis of influence and association with structural equations found that electronic customer relationship management had a direct influence on relationship quality; and electronic customer relationship management had the most direct influence on customer experiences, followed by relationship quality had direct influence on customer loyalty and customer experiences had influence on customer loyalty. Besides, electronic customer relationship management had a negative influence on customer loyalty when indirectly through relationship quality and customer experiences. The results were useful for commercial banks to formulate the strategies towards customer loyalty as well as scholars and researchers can use them to apply for their academic and research purposes.

Keywords: Electronic customer relationship management, Relationship quality, Customer experiences, Customer loyalty, Large commercial banks in the northern region

บทนำ

ปัจจุบันการปรับตัวในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปของการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของโรคโควิด-19 (Covid - 19) ภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทยมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมใหม่ให้มีการบริการธุรกรรมทางการเงินได้ทันที ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์โดยเทคโนโลยีที่ให้บริการและการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (Charoenwongsak, 2016) ส่งผลให้ลูกค้าทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นจึงกระทบต่อการปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 สาขาธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่งในประเทศไทยได้ปิดทำการแล้วจำนวนมากถึง 150 และ 250 สาขาตามลำดับ (Bank of Thailand, 2020) ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้วางแผนปรับกลยุทธ์และเพิ่มความสามารถบริการแบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ผ่านช่องทางบริการและจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ควบคู่กับการลดจำนวนพนักงานลงเนื่องจากมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาทดแทนแรงงานคน (Nurittamont, 2017) ธนาคารพาณิชย์จึงมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการพัฒนาบริการพื้นฐานและบริการที่ทันสมัยยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (Kaldeen & Thowfeek, 2020)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีธนาคารต่างๆ ได้ปรับตัวและให้ความสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ปัญหาด้านพนักงานที่เรียนรู้พัฒนาตนเองไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตอบสนองแก่ลูกค้าไม่ทันเวลา (Oumar, Mang'Unyi, Govender & Rajkaran, 2017) ปัญหาด้านกระบวนการเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์และบริการไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า ข้อจำกัดของลูกค้าในการเข้าถึงช่องทางการให้บริการและช่องทางติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน (Zephaniah, Ogba & Izogo, 2020) ลูกค้าอาจจะเข้าไม่ถึงการใช้บริการของธนาคารในแต่ละช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากขาดความรู้พื้นฐาน ขาดการปรับตัวตามไม่ทันเทคโนโลยีที่การเปลี่ยนแปลงใหม่ ส่งผลให้เกิดความกลัวและไม่กล้าจะใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ของธนาคาร (Faraoni, Rialti, Zollo & Pellicelli, 2019)

สำหรับของคุณภาพความสัมพันธ์ลูกค้า ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาการทำธุรกรรมผิดพลาด ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอน การติดตั้งแอปพลิเคชันบริการโมบายแบงก์กิ้งปลอมหรือการรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Abdi, Hamidizadeh & Gharache, 2019) เมื่อลูกค้ารับรู้ความยากง่ายการใช้งานระบบ ความไม่ปลอดภัย ความไม่น่าเชื่อถือ และระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lee & Lee, 2020) อีกทั้งเป็นช่วงเวลาของการระบาดโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้ลูกค้าใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ (Wójcik & Ioannou, 2020) ขาดการมีส่วนร่วมในการรับบริการ ไม่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีขณะรับบริการหรือติดต่อสื่อสารทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ แต่พนักงานให้บริการช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ด้วยการแก้ปัญหาในขณะที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Komulainen, Saraniemi, Ulkuniemi & Ylilehto, 2018)

ภายใต้วิกฤตการณ์การแข่งขันยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ธนาคารพาณิชย์ต่างมีนโยบายขับเคลื่อนเชิงรุกควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการปรับปรุงระบบการทำงานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Harrigan, Ramsey & Ibbotson, 2012) แต่บางครั้งคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านพนักงานที่มีค่อนข้างน้อยเพราะเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ทำให้ลูกค้ามองว่าได้รับบริการไม่ดีเท่าที่ควรและทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีเกิดมุมมองในเชิงลบส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อระบบการให้บริการและอาจกล่าวถึงในเชิงลบทำให้เกิดความไม่รักดีไปในที่สุด

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานและระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร พร้อมกับใช้โอกาสที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ให้ยาวนานที่สุด (Chanwong, Wingwon & Piriyaikul 2019) อีกทั้งการออกแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจในการบริการช่วยเพิ่มความภักดีประกอบกับธนาคารให้ความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความปลอดภัยในการให้บริการช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Haq & Awan, 2020) โดยความภักดีมีความสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงถึงการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและส่วนแบ่งการตลาดลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้หลักให้แก่ธนาคารพาณิชย์ได้ในระยะยาวพร้อมทั้งมีความเติบโตอย่างมั่นคง (Griffin, 2002)

ด้วยข้อมูลที่น่าสนใจเสนอขึ้นต้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยเลือก 4 จังหวัดภาคเหนือที่อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ เพื่อรองรับโอกาสและการลงทุนโดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นซึ่งเป็นพื้นที่เติบโตในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถรักษาลูกค้าและการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Zeithaml (1988) ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Berry (1995) และ Storbacka and Lehtinen (2001) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้ค้นพบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยพบว่าการที่ลูกค้ามีการบอกต่อให้ผู้อื่นฟังในเชิงบวกและการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากองค์การมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี โดยที่ Alrubaiee (2012) พบว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ให้บริการซึ่งมีความรู้และทักษะ สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ตรงกับความต้องการสำหรับทางด้านของ Liu, Chuang and Huang (2012) พบว่าการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้รับอิทธิพลมาจากลูกค้าที่ใช้บริการที่มีความรู้และสามารถใช้บริการได้หลายช่องทางทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น ด้านงานวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) สรุปว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยได้ปฏิสัมพันธ์กับองค์การภายใต้การให้บริการของพนักงาน กระบวนการที่รวดเร็วและระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย งานวิจัยของ Maroofi, Darabi and Torabi (2012) พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจโดยอาศัยการรับรู้จากการได้รับบริการที่ดีและพนักงานมีจริยธรรม ซึ่งสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chandra (2014) พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์กับองค์การแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีจึงมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเนื่องจากลูกค้าได้รับความสุขในการได้ใช้บริการและบริการที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) ที่ศึกษาถึงความภักดีจากประสบการณ์ของลูกค้าพบว่าพนักงานหาคำตอบให้ลูกค้าได้ในทันทีทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและพัฒนาไปสู่ความภักดีที่มีต่อองค์การต่อไปในอนาคต ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และมีความเชื่อมโยงถึงความภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของธนาคาร ซึ่งความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับ (1) เทคโนโลยีที่ให้บริการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง มีความทันสมัย มีระบบตอบรับอัตโนมัติ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ (2) พนักงานที่ให้บริการมีคุณภาพสามารถให้ข้อมูลแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา และ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับข้อมูลแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมโยงกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้าและองค์การ (4) กระบวนการบริการและติดต่อสื่อสารที่ทันเวลาและตรงตามความต้องการของลูกค้า (Pan & Lee, 2003) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพนักงาน (2) กระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านลูกค้า ซึ่งมีความครอบคลุมแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งงานศึกษาของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) สรุปว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่องทางให้บริการจะสนับสนุนให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น ดังสมมติฐานที่ 1 ต่อไปนี้

H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ความภักดี (Loyalty)

Oliver (1999) ได้สรุปว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นให้เกิดความผูกพันในผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตที่มีการแสดงออกจากทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ความภักดี นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะการสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงด้วยความภักดีของลูกค้าเป็นการรักษาความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Dick & Basu, 1994) โดยมีการแสดงออกถึงความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) ความภักดีเชิงทัศนคติที่เป็นความรู้สึกผูกพันในสินค้าหรือบริการ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกันหลายครั้ง การใช้บริการซ้ำกันบ่อยครั้ง และการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวเชื่อมประสบการณ์ให้กับลูกค้าบนช่องทางการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Udo, Bagchi & Kirs, 2010) และงานวิจัยของ Kumar and Balaramachandran (2018) ได้เห็นว่า เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติที่ให้บริการแก่ลูกค้าทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน และพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ลูกค้า (Wulandari & Maharani, 2018; Mulyono & Situmorang, 2018) ดังสมมติฐานที่ 2 ต่อไปนี้

H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์เป็นบทเรียนที่ผ่านมาก่อน และประสบการณ์ คือ ผลของการอยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ การได้รับความสะดวกจากการติดต่อกับองค์การเชื่อมต่อกับวิถีการดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละสถานที่และแต่ละสภาวะสังคมที่เผชิญอยู่ (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater, & Ollenburg, 2009; Ismail, 2017) โดยการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมในระหว่างการได้รับการบริการด้วยความสะดวกที่องค์การสนองการให้บริการ ทั้งนี้องค์ประกอบของประสบการณ์ในมิติของผู้ใช้บริการมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ด้านการสัมผัส (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (3) ประสบการณ์ด้านความคิด (4) ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม และ (5) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Schmitt, 1999)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างธนาคารและลูกค้าที่ธนาคารสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการที่เพียงพอของลูกค้า โดยปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ธนาคารต้องพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อลดความเสี่ยงในจิตใจของผู้ใช้บริการ โดยการมุ่งเน้นคุณภาพความสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจและ (2) ความไว้วางใจของลูกค้า (Zeithaml, 1988; Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ธนาคารส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากวิถีในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้องค์การต้องใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บริการ (Farahani, Eaidivandi & Rad, 2016; Dalir, Zarch, Aghajanzadeh & Eshghi, 2017; Al-Dmour, Algharabat, Khawaja & Al-Dmour, 2019) ดังสมมติฐานที่ 3

H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การให้บริการแก่ลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (Alrubaiee, 2012) Maroofi et al (2012) โดยเน้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของพนักงานธนาคาร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจผ่านระบบความปลอดภัยของข้อมูลทำให้เกิดความไว้วางใจและมีความภักดีไปมากที่สุด การได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ เชื่อมั่นในความเที่ยงตรง เชื่อสัถยรักษาความลับ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการองค์การ และจะแนะนำเพื่อและญาติๆ มาใช้บริการกับองค์การ อีกทั้งจะพูดเกี่ยวกับองค์การในสิ่งที่ดี (Yoong, Lian & Subramaniam, 2017; Tabrani, Amin & Nizam, 2018) ดังสมมติฐานที่ 4

H4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

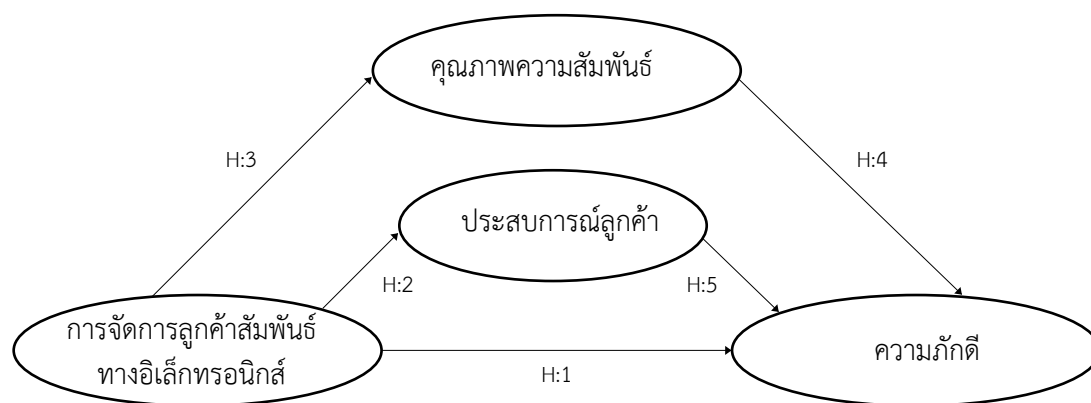
ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์การผ่านการรับรู้แบบบอกต่อแบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Athanassopoulos Gounaris & Stathakopoulos, 2001) อีกทั้งผลวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) เน้นประสบการณ์ตรงผ่านการใช้บริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ดังนั้นประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Mulyono & Situmorang, 2018; Wulandari & Maharani, 2018; Sahoo & Telang, 2019; Pramita, 2019) ดังสมมติฐานที่ 5

H5: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย พนักงาน กระบวนการ เทคโนโลยี และลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตลอดจนประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีที่ลูกค้าแสดงออกทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพนักงาน (2) กระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านลูกค้า ของ Zeithaml (1988) และ Berry (1995) มาบูรณาการกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) จัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้าพัฒนามาจากมาตรวัดของ Wulandari and Maharani (2018) และ Mulyono and Situmorang (2018) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์พัฒนามาจากมาตรวัด Al-Dmour et al (2019) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Mulyono and Situmorang (2018) และ Tabrani et al (2018) และประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Wulandari and Maharani (2018) และ Sahoo and Telang (2019) และ Pramita (2019) ซึ่งทุกตัวแปรมีอิทธิต่อกันดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กรุงไทย กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย (Office of the National Economics and Social Development Council, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กรุงไทย กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย จำนวน 570 คน ตามเกณฑ์ของ Tabachnick, Fidel and Ullman (2007) ที่นำเสนอว่า อัตราส่วนจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัด 5, 10, 20 เท่าของตัวแปรมาตรฐานวัด สำหรับงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัดเท่ากับ 57 ตัวแปร และกำหนดให้ใช้กฎ 10 : 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 570 คน (Hair Jr., Black, Babin & Anderson, 2010) คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อไว้สำหรับกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก เช่น มีข้อมูลสูญหายหรือไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 30 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 600 คน โดยเน้นการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดสัดส่วนจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในแต่ละจังหวัดเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือเป็นชั้นภูมิ เนื่องจากจำนวนสาขาของแต่ละจังหวัดไม่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดตัวแปรหลักประกอบด้วย (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ประสิทธิภาพลูกค้า (3) คุณภาพความสัมพันธ์ และ (4) ความภักดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อวัดว่าข้อคำถามรายข้ออยู่ในกลุ่มเดียวกัน ด้วยการดำเนินการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Corrected Item Total Correlation) เท่ากับ 0.977 จากนั้นนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 50 คน โดยมีค่ารวมเท่ากับ 0.977 เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.942 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์เท่ากับ 0.925 ด้านประสิทธิภาพลูกค้าเท่ากับ 0.958 ด้านความภักดีเท่ากับ 0.922 รวมทุกปัจจัยมีค่ารวมเท่ากับ 0.936 ซึ่งทุกอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) การตรวจสอบตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading เกินกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.520 – 0.828 เครื่องหมายบวก เมื่อพิจารณาจากค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.481 – 0.565 หากค่า AVE มีค่าต่ำกว่า 0.5 แต่มีค่า CR หรือ ค่า pc มากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) มีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ซึ่งตัวชี้แต่ละตัวสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงของตนได้ดี มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และมีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามออนไลน์ได้ผ่านการตรวจคุณภาพเรียบร้อยแล้วและทำการประสานงานไปยังธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย แยกเป็นธนาคารขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 183 สาขา ร้อยละ 54.14 จำนวน 325 คน กำแพงเพชร 26 สาขา ร้อยละ 7.69 จำนวน 46 คน นครสวรรค์ 59 สาขา ร้อยละ 17.46 จำนวน 105 คน และเชียงราย 70 สาขา ร้อยละ 20.71 จำนวน 124 คน รวม 600 คนเนื่องจากพื้นที่ 4 จังหวัด ที่อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ เพื่อรองรับโอกาสและการลงทุนโดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับจุลภาคมีการจ้างงานและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ช่วยเสริมมาตรการทางเศรษฐกิจ ในระดับมหภาคของรัฐบาล และผู้บริโภคกำลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการค่อนข้างสูงส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีความหลากหลาย โดยส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form ด้วย Link แบบสอบถาม ด้วยตนเอง [Link: <https://forms.gle/nNgWFBorFckESLyP6>] ด้วยการส่งให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเครือข่าย ในแต่ละจังหวัดทางแอปพลิเคชันไลน์ และส่งทางอีเมลล์ของลูกค้าโดยทำการกระจายในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนธันวาคม พร้อมกันทุกธนาคารและทุกจังหวัด และได้รับแบบสอบถามกลับมาภายในปลายสัปดาห์ที่ 1 ของเดือนธันวาคม 2563 แต่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 78 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 522 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87 โดยระยะเวลาดำเนินงานวิจัย 16 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 – 15 มกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และค่า loading ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากนั้นใช้สถิติอนุมานทำการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร โดยใช้โปรแกรม ADANCO สรุปและอภิปรายผลผ่านการบูรณาการกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ multiple mediation model ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ส่งผลต่อความภักดี โดยผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

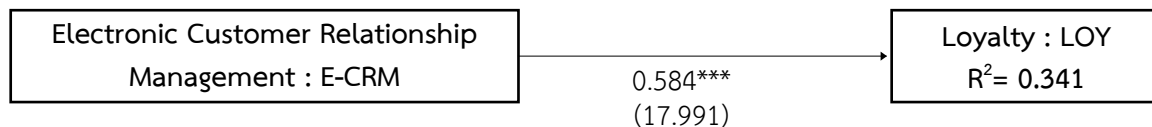
ผลการวิจัย

ลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์จำนวน 522 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 38.89 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 สถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.47 มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.29 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.97 จังหวัดพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครสวรรค์ ตามลำดับ และจังหวัดกำแพงเพชรน้อยที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสาขาในแต่ละจังหวัด มีการใช้บริการธนาคารธนาคารหลักคือ ธนาคารกรุงไทย รองลงมา คือ กสิกรไทยไทยพาณิชย์ กรุงเทพ และกรุงศรีอยุธยา น้อยที่สุด โดยใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็ม (ATM) รองลงมาคือ โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ตู้ฝากเงินสด (ADM) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) ตามลำดับ สำหรับการใช้บริการผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ไลน์ออฟฟิศเชียล (Line Official) อีเมลล์ (e-Mail) ตามลำดับ ทั้งนี้ ระยะที่ใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มากที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.96

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแสดงว่าเพศหญิงวัยทำงานมีการศึกษาที่มีรายได้ค่อนข้างสูงประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยใช้ตู้เอทีเอ็ม โอนเงินแบบคีย์ และการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนมากเนื่องจากด้วยความจำเป็นในการใช้พร้อมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันเกิดความเร่งรีบ ทำให้ต้องทำธุรกรรมและการติดต่อกับธนาคารพาณิชย์ที่ให้ความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความน่าเชื่อถือ ตามผลลัพธ์ที่ปรากฏธนาคารกรุงไทยลูกค้าใช้บริการมากที่สุดเป็นระยะเวลานานกว่า 5-10 ปี แสดงว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

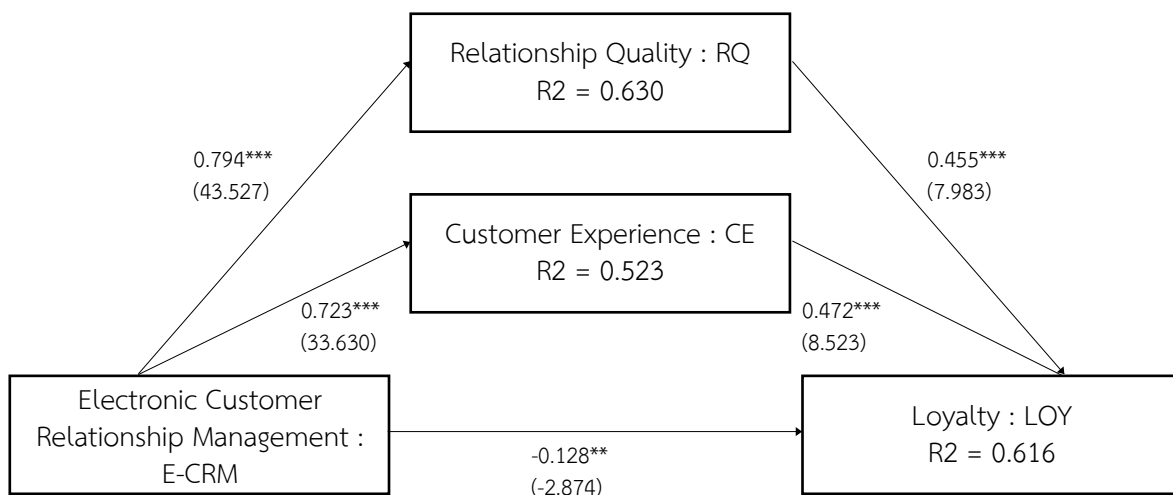
ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญด้านความภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.30) เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการและการติดต่อสื่อสารช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยจะใช้เป็นอันดับแรก ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.=0.18) เพราะลูกค้ามีความคุ้นเคย พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งการรับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันภายใต้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.17) เนื่องจากเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมและมีความไว้วางใจในความถูกต้องของบริการ และด้านประสิทธิภาพลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.=0.18) เพราะลูกค้ารู้ว่ามีคนอื่นนิยมใช้บริการและติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดี ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดี

จากภาพที่ 2 พบว่าอิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่มีต่อความภักดี (LOY) มีค่าสูงและมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.584$, $t = 17.991$) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสิทธิภาพลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.723 และประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.472 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.455 ลำดับสุดท้ายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.128 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีลูกค้า

สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร	DE	ID	TE
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ความภักดี	-0.128	0.702	0.573
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ประสบการณ์ลูกค้า	0.723	-	0.723
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → คุณภาพความสัมพันธ์	0.794	-	0.794
คุณภาพความสัมพันธ์ → ความภักดี	0.455	-	0.455
ประสบการณ์ลูกค้า → ความภักดี	0.472	-	0.472
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → คุณภาพความสัมพันธ์ → ความภักดี	-	0.361	0.361
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ประสบการณ์ลูกค้า → ความภักดี	-	0.341	0.341

จากตารางที่ 1 อิทธิพลของสัมประสิทธิ์เส้นทางของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่า -0.128 อิทธิพลทางอ้อมมีค่า 0.702 อิทธิพลรวมมีค่า 0.573 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า มีค่า 0.723 อิทธิพลรวมมีค่า 0.723 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์มีค่า 0.794 อิทธิพลรวมมีค่า 0.794 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่า 0.455 มีอิทธิพลรวม 0.455 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมีค่า 0.472 มีอิทธิพลรวม 0.472 จะเห็นได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แสดงว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับบริการและซื้อสินค้าโดยเป็นผลที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจริยธรรมที่ดีขององค์กร สัมผัสถึงกระบวนการในการรับบริการอย่างรวดเร็ว ได้รับการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 บทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

บทบาทความเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.361 และเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี โดยเมื่อทำการทดสอบตามสมการโครงสร้าง พบว่า เมื่อเชื่อมโยงทั้งตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้า เข้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดี พบว่า การอิทธิพลตามเส้นทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ไปยังความภักดี (LOY) ลดลงจาก 0.584 ($t = 17.991$) เหลือเป็น -0.128 และมีนัยสำคัญ ($t = -2.874$) แสดงว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เหมาะสมควบคู่กับการมอบความพึงพอใจและความไว้วางใจที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ร่วมด้วยกับการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อธนาคารอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีต่อความภักดี (LOY) เมื่ออ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) และประสบการณ์ลูกค้า (CE) คือ E-CRM → RQ → LOY และ E-CRM → CE → LOY โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Sobel's Test ปรากฏผล ดังนี้

เส้นทางที่	เส้นทาง	Effect	Test-Stat Sobel Test	BootSE	p-Value
1	E-CRM → RQ → LOY	0.361	7.852	0.046	0.000
2	E-CRM → CE → LOY	0.341	8.273	0.041	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง โดยเส้นทางหลักตามข้อเสนอ 2 เส้นทาง ได้แก่ E-CRM → RQ → LOY และ E-CRM → CE → LOY มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.361 และ 0.341 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกัน แต่เส้นทางที่มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด คือ E-CRM → RQ → LOY ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.361$ แสดงว่าความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อธนาคารได้ดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องอาศัยคุณภาพความสัมพันธ์ และประสบการณ์ของลูกค้าร่วมด้วย ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	coefficient	t-stat	สรุปผล
H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี	-0.128**	-2.874	สนับสนุน
H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า	0.723***	33.629	สนับสนุน
H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.794***	43.527	สนับสนุน
H4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี	0.455***	7.983	สนับสนุน
H5: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	0.472***	8.523	สนับสนุน

p<0.01, and *p<0.001

จากตารางที่ 3 ได้ผลการวิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.128 และค่า t-stat เท่ากับ -2.874 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.723 และค่า t-stat เท่ากับ 33.629 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 และค่า t-stat เท่ากับ 43.527 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 และค่า t-stat เท่ากับ 7.983 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.472 และค่า t-stat เท่ากับ 8.523 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของแบบจำลองรวม

แบบจำลอง	ค่าสถิติ	Value	HI95	HI99
Saturated model	SRMR	0.0692	0.0345	0.0360
Estimated model	SRMR	0.0807	0.0362	0.0377

จากตารางที่ 4 ผลของค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR) ของแบบจำลองเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.692 และแบบจำลองพารามิเตอร์เท่ากับ 0.0807 แสดงว่าแบบจำลองทั้งสองของงานวิจัยนี้เหมาะสมกับข้อมูลและยอมรับแบบจำลองนี้ว่ามีคุณภาพดี ตาม Henseler (2015) ที่กล่าวว่า แบบจำลองมีคุณภาพดีได้นั้นค่า SRMR จะมีขนาดสูงกว่า 0.06

อภิปรายผล

การวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

ลูกค้าผู้ใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้ความสำคัญต่อความภักดีมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งงานวิจัยของ Joju, Vasantha and Manoj (2015) พบว่าความภักดีของลูกค้าด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางสำคัญช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป รองลงมา คือ ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ด้วยลูกค้ามีความคุ้นเคยในการใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทันปัจจุบัน ผ่านการตอบรับข้อมูลแบบอัตโนมัติ สำหรับในงานวิจัยของ Mittal and Gupta (2013) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี กระบวนการ พนักงาน และลูกค้าที่มีความสำคัญมากในยุคเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าลำดับ ต่อมาความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สัมพันธ์กับการศึกษาของ Heshan, Guoguang, Wenying, Lin and Daguang (2007) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ เพราะลูกค้ามีความไว้วางใจ มั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Pepur, Mihanović & Pepur, 2013) เนื่องจากลูกค้าได้ใช้บริการ และรู้ว่ามีคนอื่นใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารเช่นเดียวกับตนเอง รวมถึงงานวิจัยของ Vanharanta, Kantola and Seikola (2015) ที่นำเสนอว่า ประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ามีแนวคิดที่เป็นองค์รวมจากการสัมผัสสินค้าหรือบริการ ทุกจุดสัมผัสในสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์การสามารถสานสัมพันธ์ความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้าในระยะยาวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ยั่งยืนของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งผลลัพธ์งานวิจัยนี้มีอิทธิพลในทิศทางลบ อันเป็นผลมาจากการที่ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารและมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านลูกค้าผู้ใช้บริการมากเกินไป ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินจากพนักงานสาขารวมทั้งการใช้บริการที่สาขาซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ลดลง ภายใต้งานวิจัยของ Alhaiou, Irani and Ali (2012) ได้นำเสนอว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้ามีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากจนเกินไปจะทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพลูกค้าอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมจากธนาคารซึ่งงานวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) ที่สรุปว่าองค์การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่านกระบวนการในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากการพนักงานมีความรู้ เต็มใจ ให้ข้อมูล ชื่อสัตย์ โดยผ่านกระบวนการในการให้บริการที่ทันเวลาและได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งมีความรู้ในการให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารซึ่งส่งผลที่ดีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของบริการและบริการที่ได้รับเป็นช่องทางที่ดีที่สุด และงานวิจัยของ Farahani et al (2016) พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์นี้สิ่งสำคัญในการเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความไว้วางใจสูงสุด

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ต้องการเนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ได้รับบริการตามความคาดหวัง อีกทั้งมีความสุขในที่ได้ใช้บริการและเกิดความไว้วางใจในความถูกต้อง การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับและความเที่ยงตรงของบริการ ส่งผลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยงานศึกษาของ Segoro (2013) และ Jumaev and Hanaysha (2012) ได้สนับสนุนว่าองค์การสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ด้วยการรักษาลูกค้าด้วยการเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการและการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการกระทำส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยจะเลือกใช้บริการธนาคารเป็นอันดับแรก มีความเห็นเชิงบวกในการใช้บริการ อีกทั้งจะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ รวมทั้งเพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัวใช้บริการ ดังแนวคิดของ Payne and Frow (2005) ได้นำเสนอว่า ประสบการณ์ลูกค้าช่วยเพิ่มความภักดีให้แก่ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นเกิดจากความความสัมพันธ์ในทางบวกจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 บทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

บทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดี ที่จริงแล้วการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีบ้าง อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีผลทางลบ คือ ธนาคารพาณิชย์เน้นการให้บริการและการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารลดลง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ณ สาขาของธนาคารและการใช้บริการธุรกรรมที่สาขาน้อยลง เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rashwan, Mansi and Hassan (2019) ได้เสนอว่าแนวโน้มจะเพิ่มความภักดีได้นั้นต้องมีการป้องกันเทคโนโลยีให้ความปลอดภัยแก่การทำธุรกรรมแก่ลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และตอบรับการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าในทันทีให้ทันเวลากับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้นจะต้องเน้นคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากคุณภาพความสัมพันธ์เกิดจากลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารผ่านช่องทางให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารจากพนักงาน กระบวนการ เทคโนโลยี และตัวของลูกค้าเอง เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ฉะนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะให้ความภักดีได้จะต้องอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และอ้อมผ่านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี สื่อได้ว่าธนาคารจะต้องเน้นคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลประชากรที่นำมาสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เท่านั้น จึงไม่ได้สุ่มตัวอย่างธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่จังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อาจจะมีบริบทที่แตกต่างกัน หรือให้ระดับความสำคัญของตัวแปรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1. **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ** นักวิจัยหรือนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสมัครใจใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การตั้งใจใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาองค์ความรู้ตลอดจนสร้างนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อันประกอบด้วยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการและติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้า และการพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าประกอบกับเพิ่มประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในที่สุด

2. **ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ** ธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้ และการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นที่เป็นการส่งเสริมให้ตระหนักถึงการให้ธนาคารหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการรับมือกับโรคระบาดร้ายแรงที่ทำให้เกิดภาวะถดถอยของการพัฒนาเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า และอาจจะเป็นประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหาคือเป็นปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ามีความจำเป็นในการกดยืนยันตัวตนซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารประเภทหนึ่ง ในขณะที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ลูกค้าตกอยู่ในภาวะเสี่ยงได้เช่นกัน

3. **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** หน่วยงานของรัฐบาล เอกชน องค์กรต่างๆ หรือสำนักงานใหญ่ของธนาคารตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้มีความสำคัญในคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าจากการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรต้องมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในการรับรู้ของลูกค้าในทุกมิติของประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการสัมผัส ด้านการความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการกระทำ โดยนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ที่อยู่ในเขตจังหวัดพื้นที่เศรษฐกิจภาคเหนือ 4 จังหวัดของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีเหมือนหรือความแตกต่างไปจากการศึกษาทั้งประเทศ ดังนั้น สำหรับผู้วิจัยอื่นๆ ที่มีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกขนาดของธนาคารและพื้นที่ทั่วประเทศ

2. สำหรับนักวิจัยที่มีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรเน้นศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยง นอกจากคุณภาพความสัมพันธ์ และประสบการณ์ลูกค้า เช่น ความตั้งใจใช้ของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่จะเข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Abdi, M. A., Hamidizadeh, M. R., & Gharache, M. (2019). Effects of E-CRM on the service attributes and quality of customer-bank relationship. *International Transaction Journal of Engineering, Management & Applied Sciences & Technologies*, 11(4), 1-12.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of e-CRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2012). A study on e-CRM implementation and e-loyalty at different stages of transaction cycle. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(2), 270-284.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Bank of Thailand. (2020). *The total number of branches compared to the summary of the total number of branches of the entire commercial bank system*. Retrieved from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=904&language=th.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 1-11.
- Chanwong, O., Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2019). The Mediation Influence of Trust and Experience of Electronic Banking Services on the Relationship among Subjective Norm Behavioral Intention and Actual Use. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 47-68.
- Charoenwongsak, K. (2016). Decoding mega trends 2020: opportunities and adaptation of the business sector in the future. *Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University*, 3(1), 1-26.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dalir, M. & Zarch, M., E. & Aghajanzadeh, R. & Eshghi, S. (2017), The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 4(2), 12-22
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farahani, M. G., Eaidivandi, A. M., & Rad, Z. H. (2016). Studying the electronic customer relationship management and its effect on bank quality outcomes. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(2), 1709-1725.

- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.
- Henseler, J. (2015). Is the whole more than the sum of its parts? *On the interplay of marketing and design research. Initial lecture*. Universiteit Twente.
- Heshan, C., Guoguang, L., Wenying, L., Lin, Y., & Daguang, L. (2007). Improvement of photocatalytic activity of ho-doped TiO₂ nanocrystallites. *Journal-Chinese rare Earth Society-Chinese Edition*, 25(1), 16-21. Retrieved from https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotat-XTXB200701001.htm
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Joju, J., Vasantha, S., & Manoj, P. K. (2015). E-CRM: A perspective of Urban and Rural Banks in Kerala. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 2(9), 786-791.
- Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
- Kaldeen, M., & Thowfeek, M. H. (2020). Factors favoring electronic customer relationship management (E-CRM). *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 764-772.
- Komulainen, H., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., & Ylilehto, M. (2018). End-customer value restructuring the financial service supply chain. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 709-720.
- Kumar, K. N., & Balaramachandran, P. R. (2018). Robotic process automation-a study of the impact on customer experience in retail banking industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-27.
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case. *Sustainability*, 12(16), 6365. <https://doi.org/10.3390/su12166365>
- Liu, C. C., Chuang, L. M., & Huang, C. M. (2012). A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.
- Maroofi, F., Darabi, A., & Torabi, J. (2012). Effects of e-CRM on Customer-Bank Relationship Quality and Results. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(3), 164-182.

- Mittal, A., & Gupta, S. (2013). Emerging role of information technology in banking sector's development of India. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 3(9), 11-17.
- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the role of technology acceptance influence on internet banking intention: an empirical study in consumer of commercial bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33.
- Oumar, T. K., Mang'anyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674-696.
- Office of the national economic and social development council. (2019). *Northern of Thailand Developing Plan 2017-2022 Revision 2019*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8533.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, (46)4, 95-99.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pepur, M., Mihanović, Z., & Pepur, S. (2013). Analysis of the effect of perceived service quality to the relationship quality on the business-to-business market. *Management: Journal of Contemporary Management*, 18(2), 97-109.
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76-86.
- Rashwan, H. H. M., Mansi, A. L. M., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 106-122.
- Sahoo, D., & Telang, A. (2019). Exploring the Value Dimensions and Their Impact on Customer Loyalty in Indian Banking Services. *Theoretical Economics Letters*, 9(6), 1938-1954.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2001). *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customer' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625.
- Wójcik, D., & Ioannou, S. (2020). COVID-19 and finance: Market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 387-400.
- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The service quality drivers of customer experience; The case of Islamic banks in Indonesia industry. *Ecoforum Journal*, 7(2), 507-514.
- Yoong, L. C., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 13(12), 51-62.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>