

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม : ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหาร  
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต (IMPACTS OF  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE  
MANAGEMENT ON BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS BUSINESS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 185 หน้า.

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า  
ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของการ  
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ศึกษาผลกระทบทางตรงของการบริหาร  
ประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้า และศึกษาผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการ  
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานและ  
เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล โดยใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ  
และวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง  
ความสัมพันธ์มีผลกระทบทางตรงต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมาก  
ที่สุด การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่า  
ตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า  
มีผลกระทบทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด และการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์มีผลกระทบทางอ้อมต่อคุณค่าตรา  
สินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความ  
เชื่อถือและมั่นใจ สำหรับผลกระทบรวมของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ  
สินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการเก็บรักษาลูกค้ามีผลกระทบรวมต่อ  
คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด โดยผ่านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้าน  
ความเชื่อถือและมั่นใจ และผลกระทบรวมของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าใน  
ธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านความเชื่อถือและมั่นใจมี  
ผลกระทบรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตมากที่สุด

CHAWIWAN PETPRASOM : IMPACTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT ON  
BRAND EQUITY OF CREDIT CARDS BUSINESS. THESIS ADVISOR :  
ASST. PROF. KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 185 PP.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) / CUSTOMER  
EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM) / BRAND EQUITY / CREDIT CARDS  
BUSINESS

The present study had three objectives, that is, to study the direct effects of customer relationship management on customer experience management of credit cards business, the direct effects of customer experience management on the brand equity of credit cards business, and finally, the direct effects and indirect effects of customer relationship management on the brand equity of credit cards business. The target groups for research are working women who use credit cards for over 1 year and are residing in and around Bangkok. The statistics used were Pearson's product moment correlation coefficient, multiple regressions, and path analysis.

The results of the study showed that the direct effects of the customer relationship management in action were mostly on customer experience management of credit cards business; that the direct effects of the customer experience management in assurance were mostly on brand equity of credit cards business; and that the direct effects of the customer relationship management in retention were mostly on brand equity of credit cards business and indirect effects of the customer relationship management in action were mostly on brand equity of credit cards business by



customer experience management in assurance. As for the total effects of customer relationship management on brand equity of credit cards business, it showed that the total effects of customer relationship management in retention were mostly on brand equity of credit cards business by customer experience management in assurance whereas the total effects of customer experience management on brand equity of credit cards business revealed that the total effects of customer experience management in assurance were mostly on brand equity of credit cards business.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature C. Petprasom

Advisor's Signature K. Donkwa