



อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดี
ในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสิน สาขานาวังจังหวัดหนองบัวลำภู

Influence of customer relationship management on customer loyalty towards
the use of deposit service of the Government Savings Bank:

A Case Study of Na Wang Branch, Nong Bua Lamphu Province

ศิริกัญญา พรพลทอง¹ และ พิศมร กิเลนทอง²

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 384 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ดังนี้ การรักษาความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการติดตามลูกค้า ตามลำดับ แต่การรับฟังข้อมูลความเห็นมีอิทธิพลทางลบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าการรักษาความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้นธนาคารต้องวางแผนการตลาดเพื่อสานความสัมพันธ์หลังจากที่ผู้เริ่มใช้บริการเริ่มเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินแล้ว โดยมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอบริการหรือกิจกรรมการตลาดที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้าของธนาคารออมสินต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า, ความจงรักภักดี, การใช้บริการเงินฝาก, ธนาคารออมสินสาขานาวัง
จังหวัดหนองบัวลำภู

ABSTRACT

The study was aimed to study the influence customer relation management with loyalty of deposit service in the government savings bank at Nawang branch, Nong Bua Lamphu Province. Sample group was 384 samples. Data were analyzed using descriptive statistics as follows frequency, percentage, mean, standard deviation and Inferential statistics was multiple regression. The result shown that customer relation management has a positive influence in customer loyalty as follows keep relation with customers, communication with customers, useful



service suggestions and following customers respectively but hearing feedback from customers has a negative influence in customer loyalty.

Keywords : Customer relation management, Loyalty, Government Saving Bank branch of awang, Nongbualamphu province

1. บทนำ

การตลาดที่จะสร้างสรรค์ความเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือเป็นการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer-Centric Marketing) หน้าที่หลักของการตลาด คือ การสร้างลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กร ให้นานที่สุด องค์กรจึงต้องพยายามหาวิธีสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและเป็นลูกค้าที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างการรักษาและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาว (Life time Customer Value) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็น

เครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้ เพื่อช่วยให้สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเป้าหมายของการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้าจากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (กัญญารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล, 2556) คือ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กรนั้นเอง

ธนาคารออมสินเองได้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการทุกด้าน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และรักษาลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชีให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกช่วงวัย การปรับทั้งภาพลักษณ์และบริการเพื่อให้ธนาคารออมสินสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีความรุนแรง ในสถานการณ์ที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ธนาคารจึงต้องหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นโดยเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร ซึ่งธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้มีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้า ตั้งแต่เปิดสาขาในปี 2559 แต่ยังไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ตามเป้าหมาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนบัญชีเงินฝากเนื่องจากเป็นฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร จึงใช้ประชากรนี้ในการศึกษาครั้งนี้

เป้าหมายและจำนวนบัญชีเงินฝากที่ลูกค้ามาเปิดบริการ ธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

เป้าหมายและจำนวนบัญชีเงินฝาก	ปี 2559	ปี 2560
เป้าหมายบัญชีเงินฝาก	7,000	11,000
จำนวนบัญชีเงินฝากที่ลูกค้ามาเปิดบริการ	5,325	9,500

ที่มา: ธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู, 2560



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า วิรพงษ์ จันทน์สนาม (2551, น.45) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

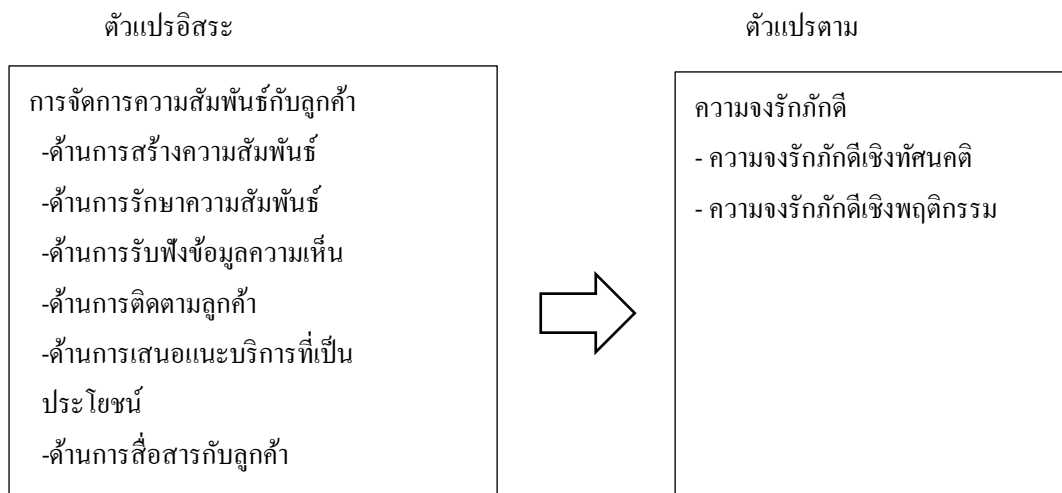
แนวคิดและทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ สามารถทำได้เป็น 4 ขั้นตอน (ปียะนาถ สิงห์ชู, 2555) 1) การสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินทุนและเวลาที่ต้องใช้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก วิธีการสร้างความสัมพันธ์อาจจะทำได้หลายวิธี ได้แก่ การที่พนักงานขายแนะนำบริการให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่จุดขาย กระตุ้นความสนใจรวมทั้งความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ อาจจะมีบัตรทดลองใช้บริการแจกให้ รวมทั้งอาจมีการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บประวัติในการติดตามและสร้างความสัมพันธ์ต่อไป 2) การรักษาความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ต้องเกิดภายหลัง จากการสร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือ หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็จะไม่มีการรักษาความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการรักษาความสัมพันธ์ เป็นเหมือนการรดน้ำ พรุนดินหลังจากการปลูกความสัมพันธ์ แต่มักพบว่าธุรกิจสูญเสียลูกค้า ไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ได้ 3) การขยายความสัมพันธ์การขยายความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนของการหมั่นดูแลความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แนบแน่น กล่าวคือ ภายหลังจากความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเกิดขึ้นแล้ว การขยายความสัมพันธ์จึง เปรียบเหมือนกับการหมั่นเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า นั้น ๆ ซึ่งธุรกิจจะได้รับรายได้และกำไรที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่งอกเงยนั้น ส่วนลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการนั่นเอง 4) การแนะนำความสัมพันธ์ หากลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการแล้ว ลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ทำให้ธุรกิจนั้นมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไป โดยไม่จำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ อีกต่อไป ความสัมพันธ์เป็นดังเช่นต้นไม้ที่ข้อมมีวันล้มหายไปจากโลกได้และมีวันเหี่ยวเฉา ถ้าหากไม่ได้รับการบำรุงรักษาหรือดูแลเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ต้นไม้หรือความสัมพันธ์อาจจะคอยอยู่ตลอดไป หากผู้ปลูกหรือธุรกิจพยายามที่จะสร้าง รักษา ขยาย และแนะนำความสัมพันธ์นั้นออกไป ซึ่งการแนะนำความสัมพันธ์เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าแล้วมีการแนะนำการบริการให้เพื่อน ครอบครัวและคนใกล้ชิดใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี Gomez, Arranz and Cillan (2006, p.388) และ Chaudhuri and Holbrook (2001, p.81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะดังนี้ 1) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) Gomez, Arranz and Cillan (2006, p.389) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง Kim, Morris and Swait (2008, p. 99) ได้ทำการศึกษาสาเหตุความภักดีที่แท้จริงของพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูงและ



มีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น 2) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น Gomez, Arranz and Cillan (2006, p.387, 393) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีคือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกทางบวกระหว่างลูกค้ากับองค์กร เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

กรอบแนวคิด



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัวจังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัวจังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดี ของธนาคารออมสินสาขานางัวจังหวัดหนองบัวลำภู

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ในปี 2559 มีจำนวน 9,500 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวนจากการคำนวณโดยสมการ $n = N/(1+Ne^2)$ โดย N คือลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสิน สาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู e คือค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง 384 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 384 รายนั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จากการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)



การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ใช้สถิติค่าร้อยละ (percentage) และแจกแจงความถี่ (frequency) ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.6 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น /ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 34.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่สาขาน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 2-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.7 นอกจากนี้เงินฝากแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา คือ บัตรเงินสด/ บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต/ บัตรเอทีเอ็มคิดเป็นร้อยละ 20.4 ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการที่สาขา คือ ช่วงเวลา 10.01-11.30 น.คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 11.31-13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ ระยะเวลา 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน คือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.9

ผลการวิเคราะห์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าความคิดเห็นต่อการจัดการความสัมพันธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.237 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.316 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.334 ด้านการติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.332 ด้านการสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 4.69 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.589 และ 0.389 ตามลำดับ และด้านการรับฟังข้อมูลความเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.396 ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขา
วัง จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.312 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ
4.49 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.471 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.447 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีใน
การให้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multi Regression Analysis)
โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยมีค่าการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 10.8 พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการให้บริการเงินฝากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการรักษา
ความสัมพันธ์ ($\beta = 0.198$, P-Value < 0.05) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรักษาความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1
หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\beta = 0.183$, P-
Value < 0.05) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านการสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น
0.183 หน่วย ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\beta = 0.128$, P-Value < 0.05) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านการ
เสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย และด้านที่มี
อิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านการติดตามลูกค้า ($\beta = 0.104$, P-Value < 0.05) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านการติดตามลูกค้า
เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย ส่วนด้านการรับฟังข้อมูลความเห็นมีอิทธิพล
ทางลบต่อความจงรักภักดี ($\beta = -0.134$, P-Value < 0.05) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยด้านการรับฟังข้อมูลความเห็นเพิ่มขึ้น
1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีลดลง 0.134 หน่วย

แสดงข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความ
จงรักภักดีในการให้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน

ค่า Modified Model

ตัวแปรการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่	2.318	.355	6.536	.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	-.034	.043	-0.790	.430
ด้านการรักษาความสัมพันธ์	.198	.067	2.938	.004*
ด้านการรับฟังข้อมูลความเห็น	-.134	.048	-2.773	.006*
ด้านการติดตามลูกค้า	.104	.049	2.123	.034*
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	.128	.060	2.145	.033*
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	.183	.048	3.806	.000*

F = 7.571 , P-Value = 0.00, R² = 0.108

*p < 0.05



5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยพบว่า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเฉพาะในประเด็น ช่องทางการรับฟัง ร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าติดต่อได้ง่าย รวดเร็ว ถึงแม้ว่าธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทางทั้ง โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือการเข้ามาติดต่อที่ธนาคารสาขาเอง แต่ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาของธนาคารควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้ามากขึ้น เช่น มี Line และ facebook เฉพาะสาขาเอง และต้องมอบหมายและวัดผลการทำงาน โดยตั้งเป็น KPI ประเมินผลกับพนักงานในส่วนงานที่ได้รับมอบหมายในการตอบกลับข้อร้องเรียน ดิชม จากลูกค้าด้วย เช่น ต้องตอบกลับข้อเสนอแนะลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง เป็นต้น และดำเนินการดูแลลูกค้าให้ข้อมูลตอบกลับเพื่อสนับสนุนและให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารนานที่สุด เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กรมีประสิทธิภาพผลและมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson-Body และ Limayem (อ้างถึงใน ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ส่วนด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ ประเด็นการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่างๆ และลูกค้าได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ ผู้จัดการสาขาควรรักษาระดับการให้บริการที่ดีด้านนี้ต่อไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และชักจูงลูกค้าให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและยอดขายให้กับธนาคาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงรองลงมา คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ นุ่มนอบ, ความเพียงพอของพนักงานบริการและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานธนาคารจึงมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีการบริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและได้รับคุณค่าจากการรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่าการเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและสร้างคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า

2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยพบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็น มั่นใจว่าธนาคารมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือทำให้ท่านจะใช้บริการต่อไป และประเด็นมั่นใจว่าบริการของธนาคารมีความปลอดภัยจากการสูญหาย และปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และมีความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อถือเป็นธนาคารที่มั่นคงและปลอดภัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการและรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาพร จงนวกิจ (2557: 74) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้ำปึกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้ำปึกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย



ความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงกว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม เนื่องจาก ฐานการออมสินเป็นธนาคารของรัฐที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และมีความรู้สึกเชื่อมั่นและเชื่อถือเป็นธนาคารที่มั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoy & Rees (1974 อ้างใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) ดังนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการสาขา ควรประชาสัมพันธ์และสื่อสารถึงผู้ใช้บริการว่าธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มั่นคงจากการเป็นธนาคารของรัฐและ ดำเนินการมาเป็นเวลานานให้ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ที่ยังไม่ใช้บริการรับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และความรู้สึก สร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าธนาคารออมสินทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในทางธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้นส่วนความจงรักภักดีเชิง พฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในอันดับรองลงมา ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีความตั้งใจมาใช้บริการต่อเนื่อง จะ แนะนำบุคคลอื่น และจะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารให้ผู้อื่นฟัง แต่ในประเด็นหากธนาคารอื่นจะมีการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ท่านก็จะยังคงใช้บริการกับธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อธนาคารออมสินแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการต้องอยู่ภายใต้ราคาซื้อหรือค่าธรรมเนียมจากการเปรียบเทียบแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาจากการบริการอย่างระมัดระวัง เป็นราคาตลาดและไม่ทำให้ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างมากเกินไป

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อความจงรักภักดี ของธนาคารออมสิน สาขานาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยพบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝาก คือ ด้านการรักษาความสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านการติดตามลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการจัดการความสัมพันธ์ของธนาคารออมสินทั้ง 4 ด้านทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้มากขึ้นจากการที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางบวกจากการมาใช้บริการแล้วจะมีการแนะนำและบอกต่อเพื่อนและครอบครัวเนื่องจากจากการศึกษาผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน คือ ครอบครัวและเพื่อน ส่วนด้านการรับฟังข้อมูลความเห็นถึงจะมีอิทธิพลทางลบต่อความจงรักภักดี แต่ผู้บริหารของธนาคารไม่ควรที่จะให้ความสำคัญต่อด้านนี้น้อยลงเพราะหากตัดการจัดการความสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็นออกไปจะทำให้การจัดการความสัมพันธ์ในมุมมองของความคิดเห็นลูกค้าหายไปซึ่งอาจเกิดผลทางลบต่อองค์กรในระยะยาว

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งมีการศึกษาระดับประถมศึกษา โดยมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่สาขาน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน นอกจากเงินฝากแล้วผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน ซึ่งเข้าไปใช้บริการที่สาขาในช่วงเวลา 10.01-11.30 น. โดยเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน 1-3 ปี และครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นมีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ และลูกค้าได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ ประเด็นพนักงานพูดจาสุภาพ นอบ



น้อมกับลูกค้า ความพึงพอใจและความรวดเร็วของพนักงาน ด้านการติดตามลูกค้า ได้แก่ มีการพัฒนาการให้บริการ และสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการสอบถามความพึงพอใจหลังการให้บริการ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นมั่นใจว่าบริการของธนาคารมีความปลอดภัยจากการสูญหายและปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม และประเด็นมั่นใจว่าธนาคารมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านจะใช้บริการต่อไป รองลงมา คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ประเด็นตั้งใจมาใช้บริการที่ธนาคารอย่างต่อเนื่อง และประเด็นจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ธนาคารออมสินต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = -0.340, P\text{-Value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = 0.198, P\text{-Value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การรับฟังข้อมูลความเห็นกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = -0.134, P\text{-Value} < 0.05$) ซึ่งค่าเฉลี่ยด้านการรับฟังข้อมูลความเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีลดลง 0.134 หน่วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 การติดตามลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = 0.104, P\text{-Value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

สมมติฐานที่ 1.5 การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = 0.128, P\text{-Value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

สมมติฐานที่ 1.6 การสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ($\beta = 0.183, P\text{-Value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.6

ประโยชน์จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าการรักษาความสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินสาขานางัว จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนั้นธนาคารต้องวางแผนการตลาดเพื่อสานความสัมพันธ์หลังจากที่ผู้เริ่มใช้บริการเริ่มเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินแล้ว โดยมีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการและนำเสนอบริการหรือกิจกรรมการตลาดที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำและเกิดความภักดีในตราสินค้าของธนาคารออมสิน

2. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารยังเกิดจากความเชื่อมั่นและความมั่นใจจากการที่ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยเมื่อได้เป็นลูกค้ากับธนาคาร ดังนั้น



ธนาคารจึงควรสื่อสารถึงการเป็นธนาคารของคนไทยที่มั่นคงและปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจและเป็นลูกค้ากับธนาคารไปยาวนาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการเปรียบเทียบการบริการกับธนาคารอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและปรับปรุงการจัดความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการของธนาคารออมสิน เพื่อสามารถประเมินความจงรักภักดีได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ทองสุข. (2554). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ในวิทยาลัยการอาชีพร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปิยะนาถ สิงห์ชู. (2555). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)*, 2555.
- สรภัส ดิยกรณ์พิพัฒน์. (2556). *การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอควานซ์ อินโฟรเซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิรพงษ์ จันทน์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Chaudhuri, Arjun; & Morris B. Holbrook. (2001, August). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: the Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. (65): 81-93. Retrieved August 25, 2007 from jam.sagepub.com/content/vol22/issue2/