

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9

Effect of Customer Relationship Management and Satisfaction toward the Loyalty of Customers at Government Savings Bank, Region 9

วัชรพงศ์ จันทร์ดี*

บุญทวรรณ วิงวอน**

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความภักดี รวมถึงศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินภาค 9 จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสมการ โครงสร้าง เทคนิค Smart-PLS

ผลวิจัย พบว่าความคิดเห็นด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการ โครงสร้างพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์, ความพึงพอใจ, ความภักดี

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง (2559)

**ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2550), ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ (หลักสูตร M.B.A.) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The purpose of this research was to study opinion of customers relationship management, satisfaction and loyalty of customers and to study the customer relationship management and satisfaction which had effect toward the loyalty of customers at Government Savings Bank, Region 9. The sampling group was 400 customers. It was survey research with questionnaire as research tool by applying descriptive statistics to find frequency, percentage, standard deviation and inferential statistics to analyze relationship of variables with structural equation model of Smart-PLS program.

The outcomes of research revealed that respondents had opinions toward customer relationship management, satisfaction and loyalty of customers at high level on all factors. The outcomes of structural equation model analysis revealed that customer relationship management had direct effect toward satisfaction of customers at highest level and followed by satisfaction had effect toward loyalty of customers and relationship management had direct effect toward loyalty of customers.

Keywords : Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่สร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของประชาชนเป็นแหล่งเงินกู้ภายในประเทศของรัฐบาลเพื่อนำเงินออมไปใช้สร้างสาธารณูปโภคและการพัฒนาด้านอื่นๆ (ธนาคารออมสิน, 2558) ดังนั้น การดำเนินงานของธนาคารออมสินในระยะแรกจะเป็นการดำเนินงานในขอบเขตที่แคบๆ ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดกิจการอันพึงเป็นงานธนาคารของออมสินอีกหลายครั้ง เช่น การให้บริการเคลื่อนที่ด้านการรับฝากเงินภายในชุมชน การให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในธุรกิจทั่วไป และภาคประชาชน เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชนโดยให้สินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบที่สามารถตรวจสอบได้และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง อีกทั้งเป็นช่องทางการรับ

และจ่ายเงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย (ธนาคารออมสิน, 2558, ออนไลน์) การกึ่งเหล่านี้เป็นผลทำให้ในปัจจุบันธนาคารออมสินได้ขยายขอบเขตของการดำเนินธุรกิจกว้างขวางมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดลูกค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากซึ่งการรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างๆ ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือ ชนิดหนึ่ง ที่องค์กรหลายๆ แห่งนำมาใช้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นการสร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กรต่างๆ ฉะนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management :CRM) จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการในการสร้างการรักษา และความพยายามในการสร้างคุณค่าลูกค้าให้แก่ลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เครื่องมือและอุปกรณ์ขององค์กร รวมทั้งพนักงานภายในองค์กรที่จะให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนความภักดีต่อองค์กร (Khani, Khajeh and Aali, 2014, pp. 400-407)

บทบาทสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นี้มีเป้าหมายในการสร้างตลาดและสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีจำนวนมากขึ้น ในอนาคตแต่ในขณะเดียวกันนั้นสิ่งที่เป็นไปได้ในมุมมองที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน คือ ความสามารถในการผูกใจหรือมัดใจลูกค้านั้นหมายถึงกลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่หลากหลายและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งการสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญอันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ แม้ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็ตาม โดยทำการวางแผนเริ่มต้นในการจัดการข้อมูลลูกค้า บันทึกรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลการติดต่อต่างๆ ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ดีและได้มาซึ่งคุณลักษณะของลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องพยายามรู้จักลูกค้าเป้าหมาย หลังจากนั้นก็เริ่มใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากลูกค้า เพื่อกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารไปตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หน่วยงานต้องการ และอยู่บนพื้นฐานความเหมาะสม (Christopher, 2003, pp. 592-602). อีกทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นช่องทางติดต่อลูกค้าได้ตามที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางอื่นๆ ที่สามารถติดต่อได้โดยตรงอีกด้วย ฉะนั้น ความท้าทายในการทำธุรกิจในปัจจุบันก็ขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถรองรับได้เช่นกัน ฉะนั้นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

สามารถนำไปใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพื่อสร้างความประทับใจลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ อันเป็นความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

เนื่องจากนโยบายส่งเสริมด้านสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นของธนาคารออมสินภาค 9 มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง โดยเฉพาะแข่งขันกับธนาคารรัฐวิสาหกิจและธนาคารพาณิชย์ต่างมีกลยุทธ์ขยายสินเชื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนวงเงินกู้ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ส่งผลให้การให้บริการของพนักงานต้องมีสมรรถนะสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยที่ผ่านมาธนาคารออมสินไม่ได้ตระหนักหรือให้ความสำคัญถึงเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธนาคารมีผู้ใช้บริการและทำธุรกรรมที่หลากหลายมาใช้บริการในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะช่วงเทศกาล จึงส่งผลให้การบริการนั้นไม่ทั่วถึงผนวกกับจำนวนพนักงานยังมีจำนวนน้อย ไม่ครอบคลุมกับงานที่รับผิดชอบ บางสาขาของธนาคารออมสินไม่มีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมหรือไม่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้การขาดหายไปของลูกค้าลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุดทำให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารต่างเสื่อมถอยไป (สรัญญา มิตรงำเมือง, 2557, สัมภาษณ์) ผนวกกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีจำกัดทำให้การให้บริการต่างๆ มีความล่าช้า จนเป็นสาเหตุให้พนักงานดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ทั่วถึง บางครั้งลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารล้วนเป็นเหตุทำให้ประสิทธิภาพของการทำงานลดลง ส่งผลให้เกิดความไม่ภักดีของลูกค้าในที่สุด ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในด้านการบริการลูกค้าของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 9
2. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสรุปตัวแปรจำนวน 3 ด้าน ดังนี้

1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวของผู้ผลิตสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยลง ภายใต้สภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่สามารถลอกเลียนกันได้ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีช่องทางใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายสินค้าและบริการให้สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดสมัยใหม่ได้ตลอดเวลา ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมมีความสำคัญลดน้อยลง เมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดแบบเดิมๆ ที่แต่ละธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละเหตุการณ์

นอกจากนั้นการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่ดีอาจสร้างความพึงพอใจได้ ในปัจจุบัน แต่ไม่อาจสร้างหลักประกันในความภักดีของลูกค้าระยะยาวได้ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ประสบความสำเร็จจะนำมาซึ่งผลกำไรในระยะยาว ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดยุคใหม่ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 12-13) โดยสอดคล้องกับงานศึกษาของ Gartner group (2002, pp. 155-157) ที่สรุปว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรสร้างหรือกำหนดระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าให้แตกต่างกันตามสถานการณ์ เพราะหากลูกค้าต่างกันและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแตกต่างกัน เช่น การบริหารลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่สร้างกำไร ธุรกิจมีทางเลือกเพื่อดำเนินการหลายทาง เช่น การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อื่นขององค์กรที่สร้างกำไรมาทดแทน หรือหยุดผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างผลกำไร อาจจะส่งผลให้ลูกค้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น องค์กร ควรให้ความสำคัญผลกำไรที่ได้มาจากการสร้างคุณค่า ประสิทธิภาพในการบริหารการตลาด สภาพการณ์ของการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ต้องเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งในการสร้างระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าควรเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเช่นกัน

ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า รวมทั้งกระบวนการดึงดูดและการรักษาลูกค้าเริ่มต้นจากการค้นหาลูกค้าที่มุ่งหวังจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เป็นผู้ซื้อครั้งแรกที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วขอมมี

ความพึงพอใจ มีความผูกพันแล้วมีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ในหลายๆ ครั้งจนกลายเป็นลูกค้าประจำไปในที่สุด ซึ่งในขั้นตอนให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการหรือธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมุ่งยกระดับธรรมดาให้เป็นระดับสมาชิก (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541, หน้า 56; วิทยา คำนธ์ารังกุล, 2547; หน้า 89; Gartner group, 2002, pp. 155–157) ดังสมมติฐานที่ 1 ต่อไปนี้

H₁ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจ

Mass (1997, p. 98) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงลบราบรื่น หรือความปิติหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติการของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่คาดหวัง ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าวาระดับหรือผลที่ได้รับบริการจากการใช้สินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าตามที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจประเภทบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ส่งผลทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผูกพันทางจิตใจต่อลูกค้า ท้ายที่สุดมีผลให้เกิดความภักดีในสินค้า/บริการหรือตราสินค้าขององค์กร มีผลต่อยอดขายของสินค้าที่สูงขึ้นและผลประกอบการขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายที่กำหนด (Mass and Amstrang, 1999, pp. 45-57) ดังสมมติฐานที่ 2 ต่อไปนี้

H₂ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

3. ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ พฤติกรรมและความรู้สึก ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการบริโภคประกอบด้วยพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้า ความอ่อนไหวต่อราคา ความตั้งใจในการซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้า โดยสิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะแสดงให้เห็นว่ามีความภักดีสูงหรือต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2000, pp. 395-419) ที่กล่าวว่าความภักดีเป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว

โดยที่ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการ รวมถึงมีการกล่าวถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความประทับใจและมีความชื่นชอบสินค้ามากกว่าองค์กร

นอกจากนี้ Armstrong and Murphy (2003, pp. 134-142) ได้สรุปแนวคิดของความภักดีจากมุมมองของตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีและมีความผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) ความเชื่อมั่น (2) การเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค และ (3) ความง่ายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ อีกทั้งแนวคิดจาก Bourdeau (2005, pp. 59) ได้มีการวัดขีดความสามารถของบริการในปัจจุบันว่ามีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการไม่เพียงพอแล้วต่อความภักดีที่จะเกิดขึ้น การกำหนดแบบจำลองความภักดีของลูกค้าต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้า และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) การบอกต่อ (2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (3) การแสดงตัว (4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ (5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยทั้ง 5 ด้านนี้มีความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าไปในที่สุด (Gronroos, 2000, pp. 395-419; Armstrong and Murphy (2003, pp. 139; Bourdeau (2005, pp. 60) ดังสมมติฐานที่ 3 ต่อไปนี้

H₃ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร คือ ลูกค้าของธนาคารสาขาของจังหวัดที่อยู่ในความรับผิดชอบของธนาคารออมสินภาค 9 จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาลำปาง สาขาเชียงราย สาขาพะเยา สาขาแพร่และสาขาน่าน โดยมีประชากรจำนวน 245,687 ราย (ธนาคารออมสินภาค 9, 2557) โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางของ Yamane (1967, p.7) โดยกำหนดสัดส่วนคือ สาขาลำปาง 80 ราย สาขาเชียงราย 80 ราย สาขาจังหวัดน่าน 80 ราย จังหวัดแพร่ 80 ราย และจังหวัดพะเยา 80 ราย รวมทั้งหมด 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสติดิอนุमानวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยเทคนิค Smart PLS 2.0 M3 (Christian and Alexander, 2012, online)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินจำนวน 400 ราย โดยเป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีมากที่สุด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สังกัดรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนบุคคล ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด โดยลูกค้าส่วนมากใช้บริการสินเชื่อเคหะจำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 47.50 สาขาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารออมสิน สาขาจังหวัดแพร่ เนื่องจากเป็นเมืองของการลงทุนด้านการแปรรูปไม้สักและกลุ่มสหกรณ์แปรรูปไม้เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร รองลงมาเป็นสาขาจังหวัดเชียงราย โดยส่วนมากใช้บริการธนาคารออมสินระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00

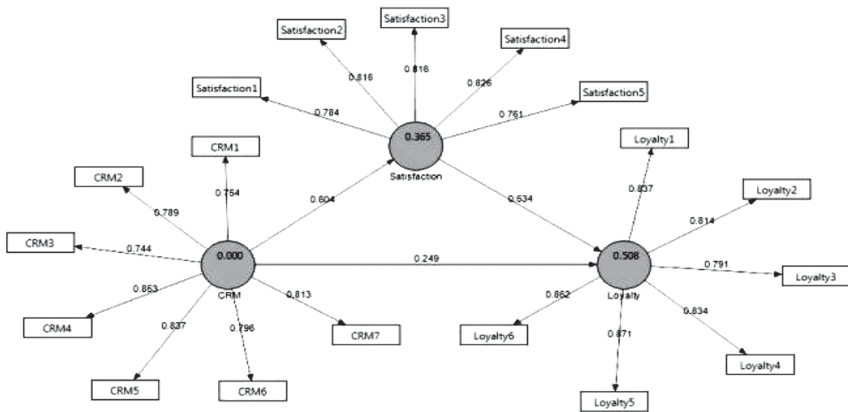
2. ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 จำแนกเป็นรายด้าน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.81	0.80	มาก
2. ด้านความพึงพอใจ	3.84	0.79	มาก
3. ด้านความภักดีของลูกค้า	3.75	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 จำแนกเป็นรายด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมา คือ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง

ที่มา : ผลการทำโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3

หมายเหตุ : Customer Relationship Management = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์,
Satisfaction = ความพึงพอใจ, Loyalty = ความภักดี

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการ โครงสร้าง พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยเฉพาะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์ทางเท่ากับ 0.604 มีค่า R² เท่ากับ 0.365 รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.534 มีค่า R² เท่ากับ 0.508 ลำดับต่อมา คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249 มีค่า R² เท่ากับ 0.508 นอกจากนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.194

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสิน ภาค 9 สรุปผลการทดสอบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ	
			การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ความพึงพอใจ
ความภักดีของลูกค้า	0.508	DE	0.249	0.534
		IE	0.322	0.000
		TE	0.571	0.534
ความพึงพอใจ	0.365	DE	0.604	N/A
		IE	0.000	N/A
		TE	0.604	N/A

หมายเหตุ : TE= Total Effect, DE = Direct Effect, IE= Indirect Effect, N/A = Not Applicable

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ มีค่ามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.604 รองลงมา คือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.534 ลำดับสุดท้าย การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.249 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.322 และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.571

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	0.604	8.332	สนับสนุน
H2: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.534	4.933	สนับสนุน
H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า	0.249	2.090	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat \geq 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.604 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
ของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.534 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรง
ต่อความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249 ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน
ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อแจ้ง
ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ หรือสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail และ SMS มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
รองลงมา คือ การมีระบบ Call center ที่มีประสิทธิภาพสามารถตามคำถามลูกค้าแต่ละราย
ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วและการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการอย่าง
ต่อเนื่องเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ที่สำคัญ 4 ประการของซินิจิตต์แจ้งเจนกิจ (2544, หน้า 12) ที่กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์
เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง ผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของธรรมนุญ ประเสริฐเวช
(2557, หน้า 2) ที่กล่าวว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กร โดยข้อมูลต่างนั้น ได้มาจาก
ช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และอีเมล (e-Mail) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่มประสิทธิภาพ
ในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ ขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี
ของการ์ตเนอร์กรุ๊ป (Gartner group (2002, pp. 155–157) การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม
มาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้เร็วขึ้นและมี
ประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความพึงพอใจโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ
พบว่า พนักงานมีกริยาอบอุ่นและพูดจาไพเราะ กระบวนการในการดำเนินการธุรกรรม
ไม่ยุ่งยากจนเกินไปและมีจุดรับบริการหรือจำนวนช่องบริการและการทำธุรกรรมอย่างทั่วถึง
เพียงพอ สอดคล้องกับแนวความคิด Kotler (1997, pp. 134-142) ความพึงพอใจเป็นสิ่ง

เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการกับลูกค้า ควรจะสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ตอบสนองด้วยไมตรีจิต การสร้างความพึงพอใจกับความคาดหวังของผู้รับบริการก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

3. ความภักดีของลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจ จะเป็นลูกค้าใช้บริการธนาคารอมสินตลอดไป รองลงมาคือ ยินดีจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารนี้และใช้บริการธุรกรรมของธนาคารสม่ำเสมอ สอดคล้องกับแนวคิดของมูด่อง ตรีบุปผา (2547, หน้า 9) ที่กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการให้บริการ พฤติกรรมและความรู้ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการบริโภค ประกอบด้วยพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้า ความอ่อนไหวต่อราคา ความตั้งใจในการซื้อและความให้การร้องเรียนของลูกค้ามีน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005, pp. 59) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) การบอกต่อ (2) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (3) การแสดงตัว (4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ (5) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ด้วยเทคนิค Smart PLS สรุปได้ว่า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Mass (1997, pp. 98) ที่สรุปว่าความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในเชิงปลาบปลื้มหรือความปิติหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการของบุคคลอื่นเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติการของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่เกินคาดหวัง ดังนั้น ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ส่งผลทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผูกพันทางจิตใจต่อลูกค้า ท้ายที่สุดมีผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าไปในที่สุด

ลำดับต่อมา ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ท้ายที่สุดจะให้เกิดความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ Dubrin (1997, pp. 178) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นการพิจารณาความคาดหวังขั้นต่ำสุด โดยระดับความพึงพอใจจำแนกได้ 3 ระดับ คือ (1) ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน โดยที่ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (2) ความพึงพอใจที่

คาดหมาย ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพที่ดี และ (3) ความพึงพอใจ เป็นพิเศษ ลูกค้าได้รับการดูแลปฏิบัติเป็นอย่างดีเยี่ยม เน้นความซาชซึ่งและปลาบปลื้ม สัมพันธ์กับแนวคิดของ Millet (1954) ที่สรุปว่าองค์ประกอบของการสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาคเป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง มีความหลากหลายของบริการและ สถานที่อันเหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่องและการบริการแบบก้าวหน้าและ มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา ท้ายที่สุดทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและกลับมา เป็นลูกค้าประจำที่มีการซื้อซ้ำส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าไปในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานศึกษา ของ Chapman (2004, pp.4); Kotlor and Amstrang (1999, pp. 134-142) ที่สรุปว่าหากลูกค้า มีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการลูกค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยหันกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจย่อมต้องการที่จะรักษา ความสัมพันธ์เอาไว้และความสัมพันธ์ดังกล่าวนำมาสู่ความภักดีของลูกค้า รวมถึงมีการ บอกต่อกับบุคคลที่ใกล้ชิด ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ลำดับสุดท้ายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เหตุผลเนื่องจาก การบริหารความสัมพันธ์ภาพเป็นกระบวนการดึงดูดและการรักษาลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการค้นหาลูกค้ามุ่งหวังจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยส่งเสริม หรือสนับสนุนให้เป็นลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความประทับใจ เกิดความยินดีและ มีความผูกพันเกิดขึ้นแล้ว ท้ายที่สุดย่อมจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกหลายครั้ง จนท้ายที่สุด กลายเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งขั้นตอนให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ธุรกิจต้องมีกลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า โดยสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมุ่งยกระดับ การให้บริการแบบธรรมดาให้เป็นระดับสมาชิกผ่านคุณภาพบริการที่ดี ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 56; วิทยา ดำนธรังกุล, 2547, หน้า 67; Gartner group, 2002, pp. 155-157) ที่ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านการดำเนินงาน

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ตลอดจน ผลลัพธ์ของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่อยู่ใน ระดับต่ำเช่นเดียวกัน แสดงว่า ธนาคารออมสินควรนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้าน

การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อหาแนวทางให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในความต้องการ ซึ่งจะกลายเป็นความภักดีในอนาคต

2. ด้านการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิจัยในประเด็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการเทียบเคียงประสิทธิภาพกับธนาคารชั้นนำอื่นๆ โดยเน้นการวิจัยด้านปัจจัยเชื่อมโยงของนวัตกรรมที่นำไปสู่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เชิงบูรณาการ อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

รายการอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ้เงินกิจ.(2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ :**Customer Relation Management**.
กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิงพอยท์เพรส
- ฉัตรภาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนาคารออมสิน. (2558). ภารกิจธนาคารออมสิน. (Online) Available: www http://
www.gsb.or.th. ค้นเมื่อ [2558, สิงหาคม 9].
- ดิศพงษ์ พรชนกนาถ. (2546). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ สร้าง CRM. (พิมพ์ครั้งที่ 8).
กรุงเทพฯ: โพรดักต์ เวอร์ด.
- มัลลิกา ต้นสอน และคณะ.(2545). CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : เอ็ชเปอร์เน็ต.
วิทยา ค่านดำรงกุล. (2547). หัวใจการบริหารสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สายฟ้า พลวายุ แปล.(2542).การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ :
เอ อาร์ บีซิเนสเพรส
- ศรัญญา มิตรจำเมือง. (2557). สถานการณ์ของการปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน
จังหวัดลำปาง. **สัมภาษณ์** วันที่ 23 มกราคม 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
พัฒนศึกษา
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (7th ed.).Boston MS:
PWs-KENT.
- Christian, S.,&Alexander. (2012). **Program Smart PLS Version: 2.0.M3**. (Online)
Available: <http://www.smartpls.de/faq/smartpls-citation>. [23, January, 2015]
- Christopher, B. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM)
implementation. **Business Process Management Journal** 9 (5): 592–602.
- Herberg, F.B. (1975). **The Motivation to Work**. (2ed ed.). New York : Johns Wiley & Sons.
- Herzberg, F., Mausner B., & Syndean, B. B. (1990). **The motivation to work**. Massachusetts:
Transaction Publishers
- Jacoby, J. , & Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management**.
New York : John Wiley & Sons.

- Khani, A. H, Khajeh, H. B. , & Aali, S. (2014). Studying the relationship between customer relationship management and relationship marketing at Iran Melli Bank of Metropolitan Tabriz: Spring 2013. **Indian Journal Science**. 3(1): 400-407.
- Kotler, P. , & Armstrong. (1999). **Principle of Marketing**. USA : Prentice-Hall,
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management**. Englewood Cliff New Jersey : Prentice Hall
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York : Harper & Row
- Milett, J. D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: Mc Grew-Hill.
- Yamane. T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper & Row.