

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ  
ลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์

The relationship between “Customer Relationship Management affecting with the  
customers loyalty of Citi bank”

รัชนิวรรณ ไชยกุลฉิม<sup>1</sup> กรเอก กาญจนโกภิน<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ (4) เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ การดำเนินการวิจัยประชากร คือ ได้แก่ ประชาชนหรือลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร ในพื้นที่ 5,676,648 คน สุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชาชนหรือลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์ ทดสอบที(t-Test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว(One way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD) โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสถิติแบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations)

ผลจากศึกษาตามวัตถุประสงค์คือ(1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ความคิดเห็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก และมีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านการนำแผน CRM ไปปฏิบัติ ด้านการประเมินผล ด้านการวิเคราะห์ลูกค้า และด้านการจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM ตามลำดับ (2) ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก และมีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ พบว่าลูกค้าธนาคารซีทีแบงก์ ที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารซีทีแบงก์ แตกต่างกัน(4) เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ , ความจงรักภักดี

## ABSTRACT

Independent study about the correlation on the affect customer relationship management has on customer loyalty. Citi Bank wanted to conduct this study in order to: (1) to study the customer relationship management of Citi Bank, (2) to study the customer loyalty of Citi Bank customers, (3) to study the personal factors which affect customer loyalty of Citi Bank customers, and (4) to find the relation between customer relations management and customer loyalty of Citi Bank customers. The study looked at the public who had used and not used Citi Bank products and services before within Bangkok city with the population of 5,676,648 people, the sample would be randomly selected using Taro Yamane's formula.

This independent study collected data from participants in the form of a questionnaire given to people who had used and not used Citi Bank products and services within Bangkok city with the sample size of 400 people. The answers were collected and analyzed through statistical methods such as: frequency, percentage, mean, standard deviation, and test hypotheses by inferential statistics Including analysis. This is done by conducting T-test, one-way analysis of Variance (ANOVA), comparing differences through least significant difference (LSD) method with the significance value of 0.05, and Pearson correlation.

The goal of this paper was to; (1) use the information analyzed in order to plan Customer Relationship management (CRM) and implement marketing strategies accordingly with insight from the responses with high opinions on the matter, (2) the brand loyalty of the Citi Bank customers where the customers had shown to have high opinion of the attitude and behaviour in that order, (3)

compare personal factors with customer loyalty of the Citi Bank customers, the data has shown that the different genders and occupations have different customer loyalty, and (4) overall it was clear that there was a strong correlation between the Customer Management Relations.

**Important:** Customer Relations Management, Customer Loyalty

## บทนำ

ในช่วงเศรษฐกิจ ๓ ปีปัจจุบันทั่วโลกกลุ่มธุรกิจประเภทการเงินการธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารหลายแห่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์เอกชนและธนาคารของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจต่างก็มีการปรับเปลี่ยนนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันในเรื่องของการให้บริการเป็นหลักเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคารที่ลูกค้าได้รับการให้บริการ ธนาคารพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไม่ให้ไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งและแย่งลูกค้าไปได้ จึงทำให้ธนาคารต้องพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกและซึ่งเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับธนาคารเพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารต่างๆจึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการ รักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินการดำเนินงานของตนเอง คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ธนาคารซิตี้แบงก์เป็นธนาคารชั้นนำของโลก ซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าราว 200 ล้านบัญชี ใน 160 ประเทศทั่วโลก ซิตี้เริ่มก่อตั้งในนครนิวยอร์กตั้งแต่ปี พ.ศ. 2355 โดยฉลองโอกาสครบรอบ 200 ปีและ 110 ปีในหลายประเทศในเอเชียในปี พ.ศ. 2555 นี้ ซิตี้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้าบุคคล องค์กร ภาครัฐและสถาบันต่างๆ โดยธุรกิจหลักครอบคลุมการธนาคารและสินเชื่อเพื่อลูกค้าบุคคล (สายบุคคลธนกิจ) ธนาคารเพื่อองค์กรและการลงทุน (สายสถาบันธนกิจ

และพาณิชย์) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ รวมถึงบริการบริหารความมั่งคั่ง

ธนาคารซีทีเริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2510 และได้ขยายกิจการจนกลายเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีรากฐานมั่นคงแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยปัจจุบัน ซีที ประเทศไทย ให้บริการทางการเงินผ่านทางธุรกิจของซีทีและธนาคารซีทีแบงก์แก่ลูกค้าองค์กร สถาบันและลูกค้าบุคคลมากกว่า 1 ล้านราย ให้บริการลูกค้าผ่านธนาคารซีทีแบงก์ซึ่งมีอยู่จำนวน 3 สาขา และให้บริการสินเชื่อบุคคลซีทีผ่านทางสาขาของ บจ. ซีทีคอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) อีก 30 แห่ง มีพนักงานทั้งสิ้นราว 2,200 คน ลูกค้าของซีทีประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐ บริษัทข้ามชาติ องค์กรชั้นนำในประเทศ สถาบันการเงินตลอดจนลูกค้าบุคคลที่มีความเป็นสากล ซีที ประเทศไทย นับเป็นผู้นำของธนาคารด้านสถาบันธุรกิจและพาณิชย์ การบริหารเงินตรา นายหน้าค้าหลักทรัพย์ ธุรกรรมทางการเงิน บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล ธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยและบริการบริหารความมั่งคั่งหรือเวลธ์ เมเนจเมนต์ ล่าสุดซีทีได้รับการยกย่องเป็นธนาคารต่างชาติดีเด่น 10 ปีต่อเนื่องกันจากไฟแนนซ์ เอเชีย นิตยสารทางการเงินชื่อดังระดับภูมิภาค

จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติที่หลากหลายมากขึ้น นำไปสู่การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

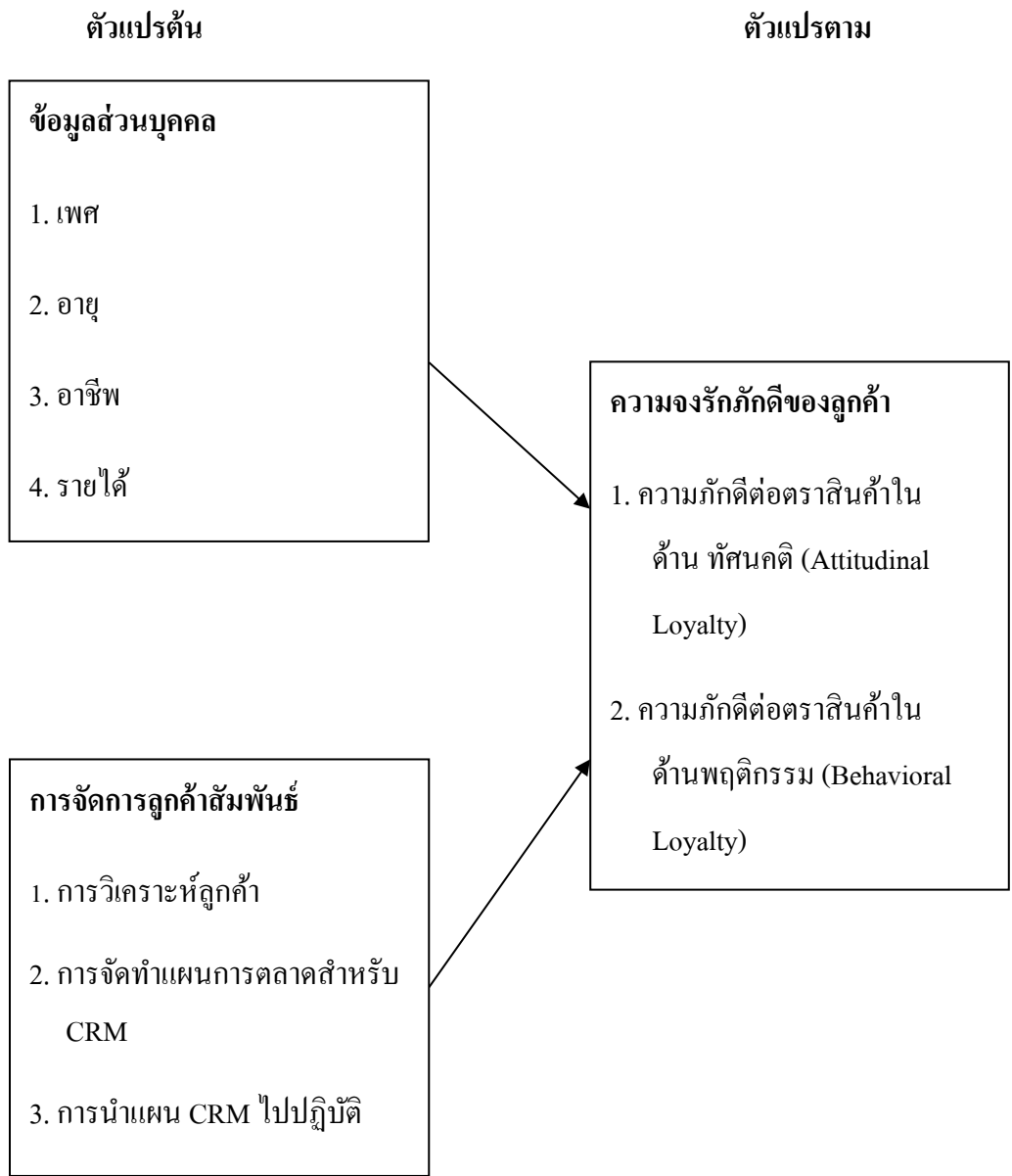
1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์
4. เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์

### สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าซีดีเบงก์ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารซีดีเบงก์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีดีเบงก์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ประกอบด้วย 1) . ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) 2)ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนหรือลูกค้าที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็นหลักของการ บริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กร ไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว CRM เป็น การบริหารจัดการที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กร สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.จงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็น การเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับธนาคาร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำเพียงเท่านั้น เพราะการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าลูกค้าจะมีความจงรักภักดีกับธนาคารเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อยู่บนพื้นฐาน ของทัศนคติที่ชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางธนาคาร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ มีการสนองตอบความต้องการของลูกค้าเช่น พฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตรา



สินค้า และการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกับธนาคารซ้ำ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น คือ สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการศึกษา ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้าน ทศนคติ (Attitudinal Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

2. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) อ.ดร.กิตติ ชุณหศรีวงศ์ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะพัฒนาศาสตร์พยาบาลมหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) คุณศศิภา ชวนะเมษฐ์ ผู้จัดการธนาคารซีทีแบงก์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และ 3) คุณศศิวิมล แก้วขาว ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารซีทีแบงก์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Context validity) แล้วนำผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม รายชื่อโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .967

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ t-test และ One way ANOVA

## ผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารซีทีแบงก์ความคิดเห็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) และมีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านการนำแผน CRM ไปปฏิบัติ ด้านการประเมินผล ด้านการวิเคราะห์ลูกค้า และด้านการจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) และมีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อธนาคารซีทีแบงก์ แตกต่าง กัน

4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  $r = 0.902$

## สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารซีทีแบงก์ ความคิดเห็นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 4 ด้าน มีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านการนำแผน CRM ไปปฏิบัติ รองลงมาคือ ด้านการประเมินผล สุดท้ายคือ ด้านการวิเคราะห์ลูกค้า และด้านการจัดทำแผนการตลาด

2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ความคิดเห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารซีทีแบงก์ ค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน คือ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

การศึกษา พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารชีวิตแบงก์ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่สอดคล้องกับ สุวรรณ ดอกไม้คลี่ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ อรรถพล สวัสดิพงษ์ (2555) ศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อสถานศึกษาของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัชฌมศึกษา เขต 5 ผลการศึกษาพบว่า ข้าราชการครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีที่มีต่อสถานศึกษาความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรจัดให้มีการอบรม สัมมนาสำหรับพนักงานเพื่อส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสศึกษาดูงาน เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกิจของธนาคาร
2. ธนาคารควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้านใหม่

### เอกสารอ้างอิง

- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า  
 คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า  
 นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า  
 โรงแรม 4 และ 5 ดาว  
 เยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต  
 กรุงเทพมหานคร