

## ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่

Opinion of Customers Towards Customer Relationship Management of Krung Thai Bank  
Public Company Limited, Chiang Dao Branch

ธีรยุทธ สายศรีธิ\* และวรัท วิมิจ\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน โดยเป็นลูกค้าของธนาคาร 3 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ เพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ และ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของระบบการจัดการบริหารงานขาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้านโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในอันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านการสร้างกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การที่ทางธนาคาร มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร อาทิเช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การขอสินเชื่อ การใช้บริการบัตรเครดิต หรือบริการด้านเงินฝากเพื่อเป็นข้อมูลของธนาคารต่อไป ด้านการส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ ได้แก่ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะส่งเรื่องต่อให้พนักงานอีกท่านที่มีความชำนาญมากกว่า เพื่อดำเนินการและบริการลูกค้าต่อไป ด้านการติดตาม ได้แก่ พนักงานจะทำการจดบันทึก ข้อซักถาม หรือข้อสงสัยของท่านนำกลับมาวิเคราะห์พร้อมให้คำตอบแก่ท่านเพื่อความกระจ่างชัดมากขึ้น ด้านการจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ ได้แก่ ทางธนาคารจะรีบดำเนินการรับคำสั่งซื้อในทันที เมื่อท่านตอบตกลง ด้านการประมวลผลการขาย ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีระบบแจ้งเตือนให้แก่ท่าน เช่น การส่ง SMS การโทรแจ้งของพนักงาน หรือ การส่งข้อมูลทาง E-mail และด้านการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์ ของชำร่วย หรือ บริการพิเศษต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดเตรียมไว้ให้แก่ท่านในฐานะลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study opinion of customers towards customer relationship management of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data. The study revealed that the respondents were women, age between 21 – 30 years, educated at bachelor degree level with a salary between 10,001 to 20,000 Baht, and were employed by the government or state enterprises. Most of the respondents chose the service of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch regarding deposit-withdrawal for more than 3 years. The reasons for choosing Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch was because of the location that was convenient and located near home and workplace.

The respondents' opinions toward customer relationship service of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch regarding sales force automation was in agree level. The first sub-factors from the opinion's average in each factors were as followed: In the opportunity factor was the bank had personal record of customers regarding financial transaction such as purchasing product or service, asking for loans, using credit cards or deposit the money; In lead management factor was the counter staff who would forward the issue to supervisor in order to the customers later on; In the tracking factor was the staff who would record any questions of the costumers in order to analyze and answer the costumers clearly; In the order fulfillment was dealing with orders from the costumers immediately once the costumers accepted the agreement; In the sale processes factor was sending the remote system to customers such as SMS alert, calling, or sending information through E-mail; In the follow-up opportunity factor was giving products, souvenirs, or special services to all important customers.

## บทนำ

ในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างได้ตรงจุด เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารได้มีการกำหนดไว้ในแต่ละปีกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในปัจจุบัน คือ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด จากการสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นำมาซึ่งปัญหาที่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ กำลังเผชิญในปัจจุบัน นั่นคือ เกิดการโยกย้ายของฐานลูกค้า ตามโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเสนอ ซึ่งลักษณะของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับการให้บริการและตัวของธนาคารพาณิชย์อีกต่อไป

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) จึงถูกนำมาปรับใช้กับระบบการบริหารงานในกลุ่มธนาคารพาณิชย์และสถาบันทางการเงินอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี

ระหว่างธนาคารกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มรายได้จากการซื้อซ้ำ อีกทั้งลูกค้าเดิมอาจมีส่วนร่วมในการแนะนำกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ธนาคารเพื่อให้ลูกค้ารายใหม่เหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544)

ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ได้นำระบบ CRM มาใช้เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลและบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ประกันชีวิต ประกันวินาศภัย บัตรเครดิต ธุรกิจเช่าซื้อตลอดจนการลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ โดยเมื่อพนักงานระบุเลขที่บัญชีของลูกค้าในขณะที่ลูกค้าติดต่อขอทำธุรกรรมทางการเงิน ระบบ CRM จะทำการประมวลผลและแสดงรายการสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นในทันที ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานธนาคารสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับลักษณะของลูกค้ารายดังกล่าวได้ ตลอดจนการที่สำนักงานใหญ่ทำการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้พนักงานระดับสาขาทำการเสนอสินค้าและบริการ โดยมีการระบุพนักงานผู้รับผิดชอบในการนำเสนออย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างพนักงานผู้รับผิดชอบและลูกค้ารายดังกล่าว โดยในทุกขั้นตอน พนักงานจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ธนาคารวางไว้ และต้องการมีการบันทึกกิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การโทรนัดหมายลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การเข้าพบลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามความคืบหน้าของการเสนอขายโดยผู้บังคับบัญชาทำให้การเสนอขายมีประสิทธิภาพนำมาซึ่งกำไรของธนาคาร Customer Relationship Management ที่ บมจ.ธนาคาร กรุงไทยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการคัดแยกประเภทของลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม อันประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้า Precious (มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือจำนวน 1 ล้านบาทขึ้นไป) และกลุ่มลูกค้า Precious Plus (มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือจำนวน 10 ล้านบาทขึ้นไป) โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงดาว ตั้งอยู่เลขที่ 246 หมู่ที่ 7 ต.เชียงดาว อ.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ เปิดทำการเมื่อ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2525 เป็นธนาคารพาณิชย์ แห่งแรก ที่เปิดทำการในพื้นที่ อ.เชียงดาวและเป็นสาขาที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการสำรวจ พบว่าในพื้นที่ อ.เชียงดาวมี ประชากรทั้งสิ้น 82,055 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด รายอำเภอและรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555) ถึงแม้ว่าอำเภอเชียงดาวจะเป็นอำเภอที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับอีกหลายอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่หนาแน่นและพื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตรที่มีอยู่มาก ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้จากพื้นที่ดังกล่าว จึงได้เข้ามาขยายสาขาเพื่อประกอบธุรกิจ จึงทำให้ปัจจุบัน อำเภอเชียงดาว มีธนาคารทั้งสิ้น 4 แห่งด้วยกัน คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารไทยพาณิชย์

จากการที่อำเภอเชียงดาว มีธนาคารพาณิชย์ ถึง 4 ธนาคารทำให้เกิดการแข่งขันในด้านารให้บริการพร้อมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้าดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ทุกธนาคารหันมาให้ความสนใจในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในส่วนของระบบการบริหารงานขาย (Sales Force Automation) เนื่องจากเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารได้

เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกรุงไทยสาขาเชียงใหม่และลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว โดยมุ่งเน้นศึกษาในระบบการบริหารงานขายว่ามีแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างไร เพื่อเป็นจะได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในพื้นที่ได้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกรุงไทยสาขาเชียงใหม่และลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) แนวคิดระบบบริหารงานขาย (Sales Force Automation: SFA) แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นและแนวทางการทำ Sales Force Automation ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

กฤษสิริ รื่นรัมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่าเป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้ทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

Kristin Anderson and Carol Kerr (อ้างอิงใน ลิทธิชัย ทรงอทิภมาศ, 2550) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า วิธีการที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการที่องค์กรเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุดช่วยให้องค์กรเพิ่มรายได้

ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (เช่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2536) คือ ลำดับขั้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทโดยมีทั้งหมด 6 ระดับ

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects Customer) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งยังมีอำนาจซื้อ โดยบริษัทคาดว่า จะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรม CRM เป็นอย่างดี
2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยบริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และโปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
3. ระดับลูกค้า (Client) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆ กับบริษัทก็เป็นได้
4. ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชื่นชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. ระดับผู้อุปการะ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท
6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

CRM มีแนวคิดและวิธีการที่ต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ (ชูศักดิ์ เศษเกียรียง ไกรกุล, 2546)

1. Operational CRM เป็นระบบในระดับปฏิบัติการ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (Front Office) ของกระบวนการต่างๆ ในการทำงานเช่น การตลาด การขาย การทำโปรโมชั่น และการบริการ ในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานจะบันทึกข้อมูลของลูกค้า ประวัติการติดต่อ เพื่อสามารถเรียกดูได้ในภายหลัง เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ข้อมูลที่สำคัญที่ระบบเก็บไว้เช่น ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ประวัติการติดต่อและการซื้อสินค้า ทำให้พนักงานขายสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม
2. Analytical CRM ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากส่วน Operational CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมได้
3. Strategic CRM เป็นกลยุทธ์สำคัญเป็นอย่างยิ่งขององค์กรเนื่องจากเสมือน เข็มทิศที่สามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ โดยเริ่มจากกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร และการคำนึงถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อสร้างการสร้างความผูกพันตลอดยังเป็นจรรยาบรรณความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและรายรับขององค์กร

เนื่องด้วยธุรกิจสถาบันการเงินระดับสาขา ต้องมีการพบปะลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Front Office) ระบบ Operational CRM ซึ่งเป็นระบบในระดับปฏิบัติการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปแล้ว Operation CRM มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนบริหารการตลาด (Marketing Automation)
2. ส่วนงานบริการลูกค้า (Customer Service)
3. ส่วนบริหารงานขาย (Sales Force Automation)

### 1. ส่วนบริหารการตลาด (Marketing Automation)

การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น พลวัต (Dynamic) และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา Marketing Automation นี้จะมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนดประเภทของลูกค้าการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการสร้างและบริหารด้าน แคมเปญต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์การธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ยกทั้งองค์การธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น Marketing Automation

### 2 ส่วนงานบริการลูกค้า (Customer Service)

ส่วนงานบริการลูกค้าเป็นส่วนพื้นฐานหลักในการติดต่อกับลูกค้าของระบบ CRM เนื่องจากหากองค์กรรู้จักลูกค้าแล้ว องค์กรก็จะสามารถดูแลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาขององค์กรได้ ถือว่าเป็นบริการหลังการขายที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งของการนำระบบ CRM มาใช้ในองค์กร โดยข้อมูลที่ควรจะมีเพื่อการบริหารลูกค้าได้อย่างดี อาทิ ข้อมูลรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากเราไป ข้อมูลการแจ้งปัญหาสินค้า และประวัติการติดต่อเข้ามาของลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านมาจากช่องทางใดๆ เช่น e-mail โทรศัพท์ หรือ Social Media เป็นต้น

เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญในการบริการลูกค้าหลังการขาย องค์กรจะต้องเป็นผู้ตอบคำถามลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญของ Customer Service นี้ คือ Knowledge Base Management ซึ่งเป็นที่เก็บองค์ความรู้ขององค์กรไว้มากที่สุดสำหรับใช้ในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลการใช้งานและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

### 3 ส่วนบริหารงานขาย (Sales Force Automation)

ระบบบริหารงานขาย Sales Force Automation : SFA เป็น การกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นยอดขาย อาทิ การบริหารกิจกรรมต่าง ๆ (การกำหนดตารางเวลาของการขายทางโทรศัพท์ หรือทางจดหมาย) การหาวิธีการในการตอบสนอง การเขียนรายงาน การบริหารจัดการโอกาสและการประเมิน การบริหารจัดการระบบบัญชีและการขายสำหรับบัญชีเป้าหมาย และกระบวนการจัดระเบียบการสั่งซื้อแต่ละยอดขาย SFA เป็นระบบช่วยให้งานขายสามารถทำงานโดยอัตโนมัติ เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบอัตโนมัติ (Lead Management) การประมวลผลการขาย (Sales Process) และการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

(Follow-up Opportunity) เช่นเดียวกับการวิเคราะห์การขายและการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Pipeline and Sales Forecast Analysis)

การบริหารงานขาย (Sales Force Automation) หมายถึงกระบวนการขายที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือ การให้บริการกับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับพนักงานขาย โดยใช้ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลสินค้า ราคา ลักษณะเด่นของสินค้า การจัดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าข้อมูลการติดต่อนัดหมาย และข้อมูลของสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงานหรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า ระบบนี้เป็นระบบที่ใช้ตั้งแต่ระบบปฏิทินแจ้งประกาศหรือกำหนดการของบริษัท จนกระทั่งถึงระบบการเตือนต่าง ๆ ระหว่างที่ทำการติดต่อกับลูกค้า เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายทำให้พนักงานขายทำงานได้รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ และทันความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 508-510)

เนื่องจากระบบการจัดการบริหารงานขาย เป็นระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย จึงจำเป็นที่จะต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การทำงานของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำระบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การนำข้อมูลของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่มาทำการประมวลผลเกี่ยวกับความสามารถความเหมาะสมของลูกค้าที่สมควรได้รับการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) เป็นการจัดส่งรายชื่อลูกค้าเป้าหมายให้พนักงานรับผิดชอบในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่พนักงานรายดังกล่าวได้รับมอบหมาย

3. การติดตาม (Tracking) การบวนการติดตามความคืบหน้าในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนจนเป็นการบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

4. การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) เป็นการอำนวยความสะดวกตลอดจนปิดการขายให้แก่ลูกค้าที่ตอบรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่พนักงานนำเสนอ

5. การประมวลผลการขาย (Sales Processes) เป็นการสรุปผล การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ว่าการนำเสนอประสบความสำเร็จหรือไม่ หากการนำเสนอไม่ประสบความสำเร็จควรระบุถึงสาเหตุที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ วิธีการของการนำเสนอสินค้าและบริการต่อไป

6. การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity) เป็นการติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการต่างๆขององค์กรว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือข้อขัดข้องใด ๆ หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และยังสามารถเป็นการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

#### แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point)

วิทยา ด่านธำรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) หมายถึง จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือติดต่อกับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นคน กระบวนการขั้นตอน เทคโนโลยี รูปลักษณ์ และอื่น ๆ ซึ่งจะมีคนมาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) หรือ Contact Point คือช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือพบเห็นองค์กรได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้า (Product) บริการ (Service) ช่องทาง (Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง (Communication Media) จุดช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) หรือจุดที่ผู้บริโภคเข้าไปอ่านติดต่อ สื่อสาร สัมผัส กับสื่อหรือพื้นที่นั้นๆ เช่น Contact Point ของคนกรุงเทพฯ ที่สำคัญ คือ BTS MRT หรือ ทางด่วน ซึ่งเป็นจุดที่คนกรุงเทพฯ ใช้บริการ หรือผ่านไปสัมผัสกับจุดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจำนวนมาก หรือแม้กระทั่ง Face Book ก็ถือได้ว่าเป็น Contact Point เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป Customer Touch Point คือ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสองค์กร หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนั้น โดยทั่วไป Customer Touch Point แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. Functional Customer Touch Point คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้าโดยตรง เช่น คุณสมบัตินี้การใช้สอย คุณภาพ และประสิทธิภาพ สินค้าบางอย่างเน้นเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ถูกเลียนแบบง่ายที่สุด
2. Emotional Customer Touch Point คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดีไซน์ เรื่องราวอันเป็นตำนานของตราสินค้า หรือผู้นำของตราสินค้าที่มีบุคลิกโดดเด่นมีลีลา
3. Communicational Customer Touch Point คือ ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ของตราสินค้า ทั้งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Functional Customer Touch Point) และที่มีผลต่อจิตใจ (Emotional Customer Touch Point) ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปาก

### แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

#### ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือ การประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดง ความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้ สรุปความคิดเห็นได้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทัศนะของแต่ละบุคคลโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้น เป็นเรื่องของการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อประชาชนทั่วไปต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี และการแสดงออกทางความคิดในโลกที่เกี่ยวกับตัวเขาและความคิดเห็นนั้น ยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็นและความรู้ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกและความชอบพอ

มาตรวัดทัศนคติมีหลายแบบ เช่น วิธีการวัดแบบเทสโตน (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) มาตรของกัตต์แมนและวิธี Kumin Face Scale แต่วิธีที่นิยมมากที่สุดในการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น คือ วิธีการ

วัดแบบ Likert เนื่องจากทฤษฎีทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน และหนึ่งในองค์ประกอบนั้น เป็นเรื่องของการวัดความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็นสามารถใช้มาตรา Likert ในการวัดได้

การวัดทัศนคติวิธี Likert Scale ทำได้โดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลากหลายข้อความโดยข้อความจะต้องเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษา ระดับคะแนนขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นข้อความที่สนับสนุน (Positive) หรือข้อความที่ต่อต้าน (Negative) ต่อเรื่องที่จะวัดโดยให้มีข้อความทั้งสองประเภทผสมกันโดยระดับของคำตอบมี 5 ระดับคือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดจะทำให้ทราบว่าผู้ตอบมีทัศนคติไปในเชิงบวกหรือลบมากน้อยเพียงใด

Likert Scale เป็นวิธีการวัดที่ได้รับความนิยมมากจากนักวิจัยการตลาด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจและการนำมาใช้ประโยชน์สิ่งสำคัญก็คือประโยคที่สร้างขึ้นจะต้องสามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้อย่างแท้จริงจึงจะสามารถได้มาซึ่งความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

จำเรียง ภาวจิตร (2536: 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำการสิ่งใดให้แก่อุบัติหรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำได้ที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

ฟอร์สเตอร์ (Forster, 1952 อ้างถึงใน เรื่องเวทย์ แสงรัตนา, 2522) ได้กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือ สถานการณ์ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย ได้อ่านหนังสือ โดยไม่พบเห็นถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม (Genetic and Physiological Factors) โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา ความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักเป็นคนที่อายุมาก เป็นต้น
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดเห็นต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ดื่มเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ
3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆ ที่จะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา
4. ความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้
5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไป

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**อภิวัฒน์ จันกัน (2553)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน มากที่สุดโดยวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามแบบวัด SERVPERFพบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ตามแบบวัด Brand Relationship Quality ของ Susan Fournier พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรักและ

ความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) อยู่ในระดับมาก

**ณัฐชยา ยอดประสิทธิ์ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบการจัดการบริหารงานขาย กรณีศึกษา บริษัท ดีเทอร์มิเนชั่น กรุ๊ป จำกัด จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานขาย โดยใช้ Sales Force Management System (ระบบ การจัดการบริหารงานขาย) เป็นกลยุทธ์ ในเรื่องของการจัดการข้อมูลด้านงานขายและเพิ่มโอกาสการ ขายให้แก่ พนักงานขาย โดยเป็นระบบที่สามารถบันทึกข้อมูลด้านงานขายได้อย่างเป็นระบบ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูล การนัดหมาย ข้อมูลสินค้า และข้อมูลขาย ที่สามารถค้นหา ข้อมูลได้ง่ายสะดวกในการออกรายงาน นอกจากนี้มีระบบ แค็ตตาล็อกที่สามารถดูรายการสินค้า และรายการโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีระบบปฏิทินช่วยในเรื่องการแจ้งเตือนการนัดหมาย ประจำวัน และเป็นระบบที่สามารถคำนวณหาวันที่คาดว่าจะลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มโดยนำเสนอใน รูปแบบปฏิทิน และสามารถดูข้อมูลการส่งสินค้าจากปฏิทินการส่งสินค้าประจำวัน สามารถค้นหา วันที่ส่งสินค้าได้จากรายงาน การส่งสินค้า โดยมีกลุ่มผู้ใช้งาน คือ ผู้ดูแลระบบ พนักงานขาย ผู้จัดการขาย พนักงานส่งสินค้า และผู้จัดการส่งสินค้า จุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการศึกษา การวิเคราะห์ การออกแบบและพัฒนาระบบการ จัดการบริหารงานขาย โดยใช้ ภาษา PHP ในการเขียนโปรแกรม และจัดเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูล โดยใช้ ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL

**เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ชั้นนำทั้งสามบริษัท จำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23-35 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัท และชำระค่าตามลำดับ โดย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนของการระบุ ลูกค้า (Identify) มากที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) และมีความภักดีต่อบริษัท โดยมักจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา โดยที่ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตาม อายุ รายได้ และอาชีพ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าเป็นการใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับสูง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นกัน โดยผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทในทุกด้าน ยกเว้นด้าน เครือข่ายสัญญาณที่ไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่มีต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) โดยวัดความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ (Operation CRM) ในส่วนของการบริหารงานขาย (Sales Force Automation) ได้แก่ การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การประมวลผลการขาย (Sales Processes) และการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity)

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษานี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเพื่อใช้เป็นกรอบในการพัฒนาคำถามด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาร่วมข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ประชากรคือ ลูกค้าที่เคยได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยการเปิดตาราง กรณิ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างใน กุณชสิ รื่นรมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยเลือกวิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากคนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากรคือ ลูกค้าที่เคยได้รับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารผ่านเคาน์เตอร์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม 300 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริการที่ใช้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่กับลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ด้วยบริการฝาก – ถอน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 3 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ เพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ การที่ทางธนาคาร มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร อาทิเช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การขอสินเชื่อ การใช้บัตรเครดิต หรือบริการด้านเงินฝากเพื่อเป็นข้อมูลของธนาคารต่อไป

#### การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะส่งเรื่องต่อให้แกพนักงานอีกท่านที่มีความชำนาญมากกว่า (Supervisor) เพื่อดำเนินการและบริการลูกค้าต่อไป

#### การติดตาม (Tracking)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการติดตาม (Tracking) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานจะทำการจดบันทึก ข้อซักถาม หรือข้อสงสัยของท่านนำกลับมาวิเคราะห์พร้อมให้คำตอบแก่ท่านเพื่อความกระจ่างชัดมากขึ้น

#### การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ทางธนาคารจะรีบดำเนินการรับคำสั่งซื้อในทันทีเมื่อท่านตอบตกลง

#### **การประมวลผลการขาย (Sale Processes)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว ในส่วนของการประมวลผลการขาย (Sale Processes) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีระบบแจ้งเตือนให้แก่ท่าน เช่น การส่ง SMS การโทรแจ้งของพนักงาน หรือการส่งข้อมูลทาง E-mail

#### **การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow –Up Opportunity)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว ในส่วนของการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow –Up Opportunity) โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์ ของชำร่วย หรือบริการพิเศษต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดเตรียมไว้ให้แก่ท่านในฐานะลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร

### **การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ**

#### **อภิปรายผล**

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นขอบเขตในการศึกษา ประกอบด้วย การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) และการส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การประมวลผลการขาย (Sale Processes) และการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow –Up Opportunity) ได้ดังต่อไปนี้

#### **การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงดาว การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ การที่ทางธนาคาร มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร อาทิเช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การขอสินเชื่อ การใช้บริการเครดิต หรือบริการด้านเงินฝากเพื่อเป็นข้อมูลของธนาคารต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการทำงานของธนาคารกรุงไทย ในด้านการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทยโดยมีการบันทึกและสอบถามข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปจำแนกประมวลผลเพื่อได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกมา 3 กลุ่ม อันได้แก่ ลูกค้าแคมเปญ (Campaign Opportunity) ลูกค้าเดิมของสาขา (Customer Opportunity) และลูกค้ามุ่งหวังรายใหม่ (Prospect Opportunity)

**การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะส่งเรื่องต่อให้แก่พนักงานอีกท่านที่มีความชำนาญมากกว่า (Supervisor) เพื่อดำเนินการและบริการลูกค้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทย พบว่าการส่งต่อลูกค้าเป้าหมายของธนาคารสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งต่อลูกค้าเป้าหมายโดยระบบ Sales force CRM และการส่งต่อโดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ระบุพนักงานผู้รับผิดชอบในการติดตามลูกค้าเป้าหมาย

**การติดตาม (Tracking)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการติดตาม (Tracking) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ พนักงานจะทำการจดบันทึก ข้อซักถาม หรือข้อสงสัยของท่านนำกลับมาวิเคราะห์พร้อมให้คำตอบแก่ท่านเพื่อความกระจ่างชัดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทย โดยระบบการติดตามจะกระทำหลังจากที่พนักงานได้รับมอบหมายให้รับ ข้อมูล ของลูกค้า ผ่านระบบ Salesforce CRM หรือ การมอบหมายโดยผู้บังคับบัญชา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

**การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ทางธนาคารจะรีบดำเนินการรับคำสั่งซื้อในทันที เมื่อท่านตอบตกลง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทยพบว่า พนักงานธนาคารควรปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วตามเมื่อได้รับคำสั่งจากลูกค้า

**การประมวลผลการขาย (Sale Processes)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการประมวลผลการขาย (Sale Processes) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีระบบแจ้งเตือนให้แก่ท่าน เช่น การส่ง SMS การโทรแจ้งของพนักงาน หรือ การส่งข้อมูลทาง E-mail ซึ่งไม่สอดคล้องกับนโยบายการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทยพบว่า ในส่วนของการประมวลผลการขายนั้น ทางธนาคารจะทำการวัดผลการขายจากรายงาน Dashboard & Report เพื่อให้ทราบถึงผลงานขายของสาขาโดยรวม และผลงานรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อเป็นการผลงานการขายเพื่อให้สาขา บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งไม่ได้มีการดำเนินการตอบสนองในส่วนของลูกค้าทั้งการส่ง SMS การแจ้งของพนักงาน หรือ การส่ง E-mail เป็นต้น

### การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow –Up Opportunity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในส่วนของการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow –Up Opportunity) โดยรวมในระดับเห็นด้วย

โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย อันดับแรก ได้แก่ หากทางธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์ ของชำระช่วย หรือ บริการพิเศษต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดเตรียมไว้ให้แก่ท่านในฐานะลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการกับนโยบายการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทยพบว่า ในส่วนของการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะนี้ในปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้มีการสุ่มโทรศัพท์เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนจนสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากธนาคารโดยผู้สอบถามคือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ Gallup ซึ่งเป็น บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้เสนอแนะ ชิม เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้ง ธนาคารได้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางธนาคารผ่าน ช่องทางอันหลากหลาย ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น รวมถึงของชำระช่วยต่าง ๆ ทางธนาคารได้มีไว้สำหรับแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ อยู่เสมอ อาทิเช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในระดับสาขา (Operation CRM) และระดับองค์กร (Analytic CRM) ดังต่อไปนี้

#### สำหรับข้อเสนอแนะในระดับสาขา (Operation CRM)

##### การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity)

จากการที่ธนาคารได้มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าในด้านธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าหรือบริการ การขอสินเชื่อ และการใช้บัตรเครดิต อยู่แล้วนั้น ทางธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปในเชิงลึกโดยอาศัย การสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลจากตัวลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าโดยใช้การจดบันทึกระหว่างการสนทนาหรือนำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่สาขา โดยให้พนักงานเป็นผู้บันทึกข้อมูลลงสู่ระบบของสาขาเพื่อนำมาวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นเพื่อทำการออกเยี่ยมลูกค้า และสร้างความประทับใจในโอกาสพิเศษอื่น ๆ

##### การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management)

ทางธนาคารกรุงไทย สาขา เชียงดาว ควรที่จะทำป้ายติดไว้ที่โต๊ะพนักงานที่รับเรื่องต่อ ว่าเป็นผู้ชำนาญด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือ มีป้ายติดที่หน้าอกว่า เป็น Supervisor เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

##### การติดตาม (Tracking)

พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ เมื่อทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าแล้ว ควรที่จะทำการสอบถามข้อสงสัยจากลูกค้าทุกครั้งว่า เข้าใจหรือไม่ พร้อมจดบันทึกข้อซักถามเอาไว้ และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจด้วยภาษา

ที่เข้าใจง่าย หรือ หากข้อซักถามนั้นยังไม่สามารถอธิบายให้กระจ่างชัดได้ ควรนำกลับมาปรึกษาผู้บังคับบัญชา และขออนุญาตติดต่อลูกค้ากลับในภายหลังเพื่ออธิบายให้แก่ลูกค้าเพื่อความกระจ่างชัดมากขึ้น

#### **การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)**

ทางธนาคารกรุงไทยสาขาเชียงใหม่ ควรมี KPI เพื่อวัดผลการปฏิบัติงานสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าจนกระทั่งการตอบตกลงว่าใช้ระยะเวลาสั้นเท่าไร โดยพนักงานควรมีการรายงานความคืบหน้าแก่ผู้บังคับบัญชาเพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าของการจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ หากพนักงานสามารถทำได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ก็จะสามารถบรรลุ KPI ที่วางไว้ได้

#### **การประมวลผลการขาย (Sale Processes)**

จากการนโยบายของทางธนาคารในส่วนของการประมวลผลการขายนั้นมีเพียงแค่ การวิเคราะห์และวัดผลการขายจากรายงาน Dashboard & Report เพื่อให้ทราบถึงผลงานขายของสาขาโดยรวมและผลงานรายบุคคลเพียงเท่านั้น ธนาคารยังไม่เคยมีระบบการแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบถึงความความคืบหน้าในกระบวนการการเลือกซื้อสินค้าบริการ ดังนั้นทางธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ควรเพิ่มระบบการแจ้งเตือนดังกล่าวขึ้น โดยให้พนักงานที่เป็นผู้ดูแลลูกค้ารายนั้นเป็นผู้โทรแจ้ง หรือ การส่งข้อมูลทาง E-mail เป็นต้น

#### **การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow – Up Opportunity)**

ทางธนาคารควรมีการระบุตัวพนักงานประจำสาขาเป็นผู้ดูแลลูกค้ารายได้อย่างชัดเจน และพนักงานรายดังกล่าวควรมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าสาขาเก็บไว้ เมื่อถึงวันเกิด หรือวันสำคัญ พนักงานอาจส่งการ์ดอวยพรไปให้ลูกค้าที่บ้านแต่หากเป็นลูกค้ารายใหญ่ ทางพนักงานและผู้จัดการสาขาอาจจำเป็นต้องออกไปพบลูกค้าพร้อมมอบของขวัญ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

#### **สำหรับข้อเสนอแนะในระดับองค์กร (Analytic CRM)**

#### **การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management)**

ทางธนาคารกรุงไทยควรมีนโยบายจัดสรรพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์จากสำนักงานใหญ่หรือสำนักงานเขตมาเป็นเจ้าหน้าที่ประจำสาขา หรือ นโยบายในการรับลูกค้าประจำสาขาโดยผ่านการฝึกอบรมในตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงมาช่วยในการอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า เนื่องจากในบางช่วงเวลา การส่งต่อลูกค้านั้นอาจเกิดปัญหาเมื่อทาง Supervisor ติดลูกค้าอยู่และเจ้าหน้าที่ประจำเคาน์เตอร์จำเป็นต้องการให้บริการด้านการเงิน จึงทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้และอาจทำให้เสียโอกาสไป

#### **การติดตาม (Tracking)**

ทางธนาคารกรุงไทยอาจมีนโยบายในการติดตามผลการนำเสนอผลิตภัณฑ์เมื่อพนักงานสาขาได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และส่งเรื่องกลับไปยังสำนักงานใหญ่ ควรมีเจ้าหน้าที่ส่วนงานกลางในการติดต่อลูกค้าเพื่อสอบถามถึงผลการตอบรับ หรือ การตรวจสอบความเข้าใจในการอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของพนักงานสาขา เนื่องจากจะเป็นวิธีการในการตรวจสอบการทำงานหากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางหน่วยงานกลางก็จะสามารถแก้ไขปัญหาร่วมปิดการขายได้

### การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)

สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละสาขานั้นทางสำนักงานใหญ่ควรกำหนดเป็น KPI เพื่อวัดผลของแต่ละสาขาในปลายปี เพื่อประเมินศักยภาพการทำงานของพนักงาน โดยการประเมินดังกล่าวอาจเป็นการประเมินภาพรวมของสาขา และพนักงานรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพการทำงานของพนักงานแต่ละท่าน

### การประมวลผลการขาย (Sale Processes)

เนื่องจากในปัจจุบัน ทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ในเครืออยู่หลาย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ ทางสำนักงานใหญ่ควรมีข้อตกลงให้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ในเครือต่างๆ ควรมีระบบการตอบกลับอัตโนมัติในการแจ้งผลการสมัคร หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร พร้อมแสดงความขอบคุณผ่านช่องทาง SMS เพราะในปัจจุบันมี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ในเครือบาง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่เท่านั้น ที่มีการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้า

### การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow – Up Opportunity)

จากข้อมูลของลูกค้าที่ได้มีการบันทึกเอาไว้แล้วทางธนาคารควรมีของช่วยพิเศษมอบให้แก่ลูกค้าในโอกาสพิเศษที่นอกเหนือจากวันปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น อาทิเช่น วันเกิด วันครบรอบการเป็นลูกค้าธนาคาร ครบ 1 ปี เป็นต้นเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในฐานะลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร หรือใช้วิธีการส่งข้อความจากระบบเพื่ออวยพร เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เจนคณิต สุขสัมพันธ์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ณัฐชยา ยอดประสิทธิ์. (2550). *ระบบการจัดการบริหารงานขาย กรณีศึกษา บริษัท ดีเทอร์มินเนชั่น กรุ๊ป จำกัด*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จำเรียง ภาวจิตร. (2536). *สารานุกรมคติ: เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2)*. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธัชชัย โกลลศรี. (2546). *ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายตามทัศนะของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธิดารัตน์ ปลื้มจิตต์. (2551). *การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรต่อการบริการซ่อมบำรุงและดูแล รักษาคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในตึกผู้ช่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิทยา ตำนธำรงกุล. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหยินหยางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: วังกลม.
- วิทยา ตำนธำรงกุล. (2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ :The Heart of service*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วีณา โฆษิตสุรังกุล. (2553). *Customer Loyalty*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก [http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf](http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมพงศ์ พงศ์สถาพร. (2548). *บริการด้วยใจที่ไม่ธรรมดา :Service Unusual*. กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็มจี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. (2550). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: Top Publishing.
- สิบกัญ ทำให้แบรนด์วิ้าว. (2556). ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=7427](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7427)
- สุชา จันทร์เอม. (2546). *จิตวิทยาการแนะแนว*. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต.
- สุรศักดิ์ รักดีวัฒนะกุล. (2556). *ระบบ CRM ประกอบด้วยอะไรบ้าง*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก <http://www.callcentermaster.com/Technology/CRM-Component.html>
- อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล. (2542). *กลยุทธ์การเพิ่มและรักษาลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อภิวัฒน์ จันกัน. (2553). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)*.
- อำนาจ โพนุชิต. (2539). *การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสเอ็มและแบบดีเอสเอ็ม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.