การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

เปรมจิต เวียงทอง

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

โดย

เปรมจิต เวียงทอง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น)
วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา .....
(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)
วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา .....
(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)
วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....
(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่ 28 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 9 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเปรมจิต เวียงทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ทำการคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าความความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t - test และ F - test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (P = 0.05)

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับปานกลางจากปัจจัยด้านด้านการรักษาลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.43) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ด้านการใช้เทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.92) และด้านฐานข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 2.89)

การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05)

Title	Assessment of the Strategy on Client Relations Management of CIMB Thai Bank, Chiang Mai Branch
Author	Miss Premjid Wiangthong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryuth Yooyen

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) explore client satisfaction with client relations management of CIMB bank, Chiang Mai Branch and 2) assess the strategy on client relations management of the bank. The sample group in this study in this study consisted of 400 clients of 4 branches of the bank: Chiang Mai, Central Airport Plaza, Suthep, and Changkhlan. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using thc Statistical Package. Frequency, percentage, mcan, and an average weight mean score were used for the statistical treatment. F-tcst and t-test were used for hypothesis testing with the significancc level at 0.05 (P= 0.05).

Results of the study revcaled that most of the respondents wee females, 36-45 years, married, bachelor's degree graduates, and private company employces. Less than one-half of the respondents (30.5 percent) had an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. It was found that, as a whole, the respondents had a moderate level of satisfaction with the strategy on client relation management of the bank ($\bar{x}$ = 3.43). They were satisfied with the determination of the relation creation program at a modcrate level (3.09), followed by technology using ($\bar{x}$ = 2.92), and data base ($\bar{x}$ =2.89).

Based on the hypothesis testing, there was a difference in satisfaction with the strategy on client relation managemcnt of the bank based on data base, technology using and client keeping. This was also true with sex, age, marital status, educational attainment, and income. There was a statistically significant difference in satisfaction with the determination of client relation creation program of the bank based on sex, age, marital status, educational managemcnt, and income (P = 0.05).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์คลกร ขวัญคำ และอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ที่คอยชี้แนะ แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องการจัดทำปัญหาพิเศษนี้ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียน ที่คอยให้กำลังในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เพื่อนพนักงานธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านเอกสาร ข้อมูลวิชาการ คำแนะนำต่าง ๆ และการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งลูกค้าทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

เปรมจิต เวียงทอง

พฤศจิกายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่	8
กลยุทธ์การให้บริการและการวางแผนกลยุทธ์ ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่	20
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
กรอบแนวคิดในการวิจัย	57
สมมุติฐานในการวิจัย	57
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	58
สถานที่ดำเนินการวิจัย	58
ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	60

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย 62
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล 62
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ 65
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน 73
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 75
สรุปผลการวิจัย 75
อภิปรายผลการวิจัย 78
ข้อเสนอแนะ 79
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 81
บรรณานุกรม 82
ภาคผนวก 86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 87
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 92

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และ อายุ	63
2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	63
3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	64
4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	64
5	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
6	การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านฐานข้อมูล	66
7	อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูล	67
8	การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยี	68
9	อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยี	69
10	การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	70
11	อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	71
12	การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า	72
13	อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า	73
14	ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	74

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	32
2	ความสัมพันธ์ของขั้นตอนการปฏิบัติงานตามโครงการ	39
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	57

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่องค์กรทุกที่ต้องการ คือ ผลกำไร ซึ่งกำไรที่องค์กรได้นั้นเป็นผลสืบเนื่องกับรายได้ของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรควรจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรนาน ๆ เพื่อนำมาซึ่งรายได้ขององค์กรในอนาคต

ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นธุรกิจบริการการเงิน ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายธนาคารให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือแม้แต่สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับก็มีส่วนคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ธนาคารจึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูงในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยเข้ามาใช้ระบบการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว น่าเชื่อถือ ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของความปลอดภัย เนื่องจากเกี่ยวพันกับตัวเงินเป็นจำนวนมาก ถ้าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ครบถ้วนแล้วนั้น องค์กรก็จะสามารถสร้างผลกำไรและรากฐานที่มั่นคงได้อย่างดี

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่หลายองค์กรนำมาใช้ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า และนำผลที่ได้นั้นมาปรับเพื่อให้การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นหลักเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด และเต็มใจที่จะใช้บริการขององค์กรในครั้งต่อไป กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการหาลูกค้าใหม่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของสถาบันการเงิน ได้กล่าวไว้ว่าในการหาลูกค้าใหม่กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ธนาคารที่มุ่งเน้นธุรกิจรายย่อย (Retail banking) ต่างได้ลงทุนเป็นอย่างมากในกระบวนยุทธ์และการเสริมประสิทธิภาพ ดอนนี้เป้าหมายการทำ CRM ได้ปรับเคลื่อนไปสู่การทำจัดเก็บข้อมูลคือการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อพยายามค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องกับสินค้าต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้านั้น ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ทุกวันนี้ จุดเน้นได้เปลี่ยนไปและเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลที่ใหม่และความต้องการจากภายในตัวลูกค้าในแต่ละคน ไม่ว่าเขาจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันขององค์กร ธนาคารจะต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการกำหนดตัวสินค้า กล

ยุทธ์การส่งเสริมการขาย ราคาและระดับของการให้บริการ ตลอดจนช่องทางติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่จะมีประโยชน์จุดมุ่งหมายสุดท้ายก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าคาดไม่ถึง หรือไม่เคยคิดมาก่อนและสร้างกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น แต่ธนาคารต่าง ๆ ยังต้องมีการปรับปรุงตัวเองขั้นพื้นฐานอีกมาก กว่าจะไปถึงจุดนั้น นี่เป็นสิ่งที่ธนาคารส่วนใหญ่ยอมรับรูปแบบการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ การแข่งขันของธุรกิจธนาคารในอนาคตจะเป็นการเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ระดับ และขับเคลื่อนความเติบโตด้วยข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการโครงสร้างและระบบที่เกี่ยวกับลูกค้าและผู้มุ่งหวังระดับที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กว้าง การหาลูกค้าใหม่ และกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารในระดับนี้ค่อนข้างง่ายและเป็นแบบธรรมดา กล่าวคือ ธนาคารจะทำการแบ่งแยกหรือจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่มข้อจำกัดในการวิเคราะห์ การจัดองค์กรและโครงสร้างด้านเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต้องจำกัดระดับการให้บริการลูกค้าของแต่ละบุคคล (ชลิต ลิมปนะเวช, 2545: ระบบออนไลน์)

ยกตัวอย่าง กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เช่นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีโครงการชื่อว่า “Olimpic Experience” โดยการที่ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาลูกค้าระดับวีไอพี ไปเที่ยวงานโอลิมปิก โดยลูกค้าแต่ละรายล้วนเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจต่อประเทศ อาทิ ผู้บริหารกลุ่มกระทิงแดง ผู้บริหารธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริหารกลุ่มบริษัท ซี.พี. ผู้บริหารกลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ผู้บริหารกลุ่มซูมิโตโม (ประเทศไทย) และผู้บริหาร บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย ฯลฯ วัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อตอกย้ำการสร้างสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตามกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ครั้งนี้ก็เช่นกัน ธนาคารกสิกรไทยต้องการสร้างประวัติศาสตร์ สร้างความประทับใจชนิดที่แตกต่างจากครั้งก่อนๆ ประกอบกับการที่ธนาคารมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและวัฒนธรรมแนบแน่นกับประเทศจีนมานานร่วม 12 ปี โครงการนี้จึงนับว่าเป็นโครงการที่ดีและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน (ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย, 2551: ระบบออนไลน์)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการที่น่าสนใจอีกคือโครงการ “KBank Social Network” วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยเปิดช่องทางสื่อสารกับลูกค้าคือระบบออนไลน์ ผ่านระบบการสื่อสารแบบ ทวิตเตอร์ (Twitter Widget) และเฟซบุ๊ค (Facebook Widget) โดยเน้นเป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งเป้าปีหน้าจะมีเครือข่ายกว่า 20,000 ราย ธนาคารกสิกรไทย ได้เริ่มทำ

การตลาดผ่านช่องทางระบบเครือข่าย (Social Network) เนื่องจากเห็นว่าเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่จัดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพและยอมรับการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์อยู่แล้ว ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยมีคนใช้ระบบเครือข่าย (Social Network) อยู่ประมาณ 6.5 ล้านคน สำหรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย (Social Network) ของธนาคารฯ จะใช้ชื่อ KBank Live โดยธนาคารเชื่อว่าการเปิด KBank Live จะสามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าในสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องการให้คำแนะนำการแลกเปลี่ยนมุมมอง รวมถึงสร้างประสบการณ์ใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังจะมีการให้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ บริการ กิจกรรมและโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์ของธนาคาร และเรื่องความรวดเร็วในการแจ้งข่าวสารรวมถึงโปรโมชั่นล่าสุดของธนาคาร เนื่องจากจะมีทีมงานดูแลข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นทางธนาคารคาดว่าในอนาคต จะสามารถใช้ ระบบเครือข่าย (Social Network) ในการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ เพื่อสร้างสังคมออนไลน์ให้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น และช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของทางธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง คาดว่าภายในปีหน้า จะสามารถขยายเครือข่ายได้ไม่ต่ำกว่า 2 หมื่นคน ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลในเวบไซต์ในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมดอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันเป็นเวบไซต์ของสถาบันการเงินที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดประมาณ 530,000 คนต่อเดือน (แบรนด์เอจ, 2552: ระบบออนไลน์)

นอกจากนี้ยังมีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องโดยมีโครงการให้ลูกค้าใช้พื้นที่ของธนาคารให้บริการขายสินค้า โดยได้จัดสรรพื้นที่ว่างของสาขาและสำนักงานเขตทั่วประเทศกว่า 800 แห่ง ให้ลูกค้าขายสินค้าราคาถูกช่วยลูกค้าลดต้นทุนและกระตุ้นเศรษฐกิจ ระบุลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยเกือบ 3 แสนบาทต่อราย พร้อมนำสินค้าอุปโภคราคาพิเศษให้ลูกค้าผ่อนชำระ ธนาคารได้มีกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจของลูกค้า ให้ลูกค้านำสินค้ามาจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อช่วยลูกค้าลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ขณะเดียวกันประชาชนจะได้ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีราคาถูก สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยแต่ละสาขาจะเชิญชวนลูกค้านำสินค้ามาจำหน่าย โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างมาก ลูกค้าบางรายสามารถจำหน่ายสินค้าได้ถึงกว่า 3 แสนบาทต่อวัน ทั้งนี้ธนาคารยังจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของผู้บริโภค และช่วยเหลือลูกค้าของธนาคาร ให้สามารถบริการธุรกิจได้ พร้อมกันนี้ ธนาคารยังได้จัดให้มีเคาน์เตอร์ของบริษัทในเครือมาร่วมเสนอบริการอย่างครบวงจรอีกด้วยได้แก่ บริการบัตรเครดิต โดยบริษัทบัตรกรุงไทย บริการให้เช่าซื้อสินค้าอุปโภคราคาพิเศษ เช่น รถจักรยานยนต์ ทีวี เครื่องเสียง เครื่อง

ซักผ้า ตู้เย็น กล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือ เครื่องประดับ เป็นต้น ลูกค้าสามารถผ่อนชำระกับบริษัท เคทีบี ลิสซิ่ง นอกจากนี้ ยังมีประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันวินาศภัย โดยบริษัท กรุงไทย แอกซ่า-ประกันชีวิต บริษัท ทิพยประกันภัย และบริษัทกรุงไทยพานิชประกันภัย ตลอดจนให้คำแนะนำและปรึกษาการลงทุน โดยบริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของลูกค้าและสนับสนุนให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน (แบรนด์เอจ, 2552: ระบบออนไลน์)

ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในระบบไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่างประเทศ หรือธนาคารในประเทศ ล้วนแต่สร้างกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ ๆ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย มุ่งหวังสิ่งเดียวกันคือ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มาใช้บริการกับธนาคารเพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจ และผลกำไรให้กับธนาคาร อีกทั้งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจไทยในปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มชะลอตัวลงชัดเจนในครึ่งปีหลัง เนื่องจากเหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศและวิกฤติการณ์ทางการเงินโลกที่รุนแรงนั้น รวมทั้งปัญหาการเมืองในประเทศส่งผลให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจลดลง ดังนั้น ผลของภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ภาคธุรกิจธนาคารจึงเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารงาน จากทางด้านเน้นรุกตลาด ปรับเปลี่ยนมาเป็นให้ความสนใจกับลูกค้าฐานเดิมมากขึ้น สถานการณ์โดยรวมส่งผลอย่างมากต่อการบริหารงานของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะธนาคารต่างๆ ต้องหันกลับมาปรับปรุงการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สำหรับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ก็เช่นกันเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่เป็นธนาคารขนาดเล็ก มีโอกาสเติบโตในธุรกิจธนาคารได้อีกในอนาคต ต้องการทราบการรับรู้ของลูกค้าเฉพาะในสาขาเชียงใหม่ว่าสื่อ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สาขานำเสนอ ลูกค้ารับทราบและเข้าใจได้มากน้อยแค่ไหน กอปรกับธนาคารต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ งานด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน เพื่อที่จะทำตามแผนงานและตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ขององค์กรต่อไป ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงศึกษาการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และรุกตลาดในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัย การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อธนาคารได้ดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของธนาคาร ต่อไป

2. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นที่จดจำของลูกค้าได้

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอีกรูปแบบที่สามารถสร้างฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับองค์กร พร้อมทั้งนำองค์กรสู่ผู้นำทางด้านธุรกิจ การเงินในอนาคต

4. สถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการและเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้บริการของลูกค้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือจากลูกค้าทั้งหมด 11,818 ราย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มาใช้บริการที่ธนาคารในปัจจุบัน

2. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาวิจัยทั้งหมดโดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2552 ถึงเดือนตุลาคม 2554

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าสาขาเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการของธนาคาร

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์และหมายความรวมถึงสาขาธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย

อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้กู้ต้องจ่ายชำระแก่ผู้ให้กู้เนื่องจากได้นำเงิน หรือของมีค่าของผู้กู้ไปใช้ประโยชน์ โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันกำหนด ในอนาคต

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้านั้นอาจหมายถึงลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเป็นลูกค้าผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชื่นชอบบริษัทและสินค้าของบริษัทโดยกิจกรรมการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้านั้นจะต้องมีลักษณะเป็นกันเองตรงตามความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งบริษัทและลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจในบริการแต่ละด้านคือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการของลูกค้า ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

ทวิตเตอร์ (Twitter Widget) เป็นเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Obvious Corp ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง ของบริษัทอเมริกันที่ชื่อว่า Obvious Corp เริ่มให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา บุคคลทั่วไปสามารถอ่านข้อความที่เขียนไว้ในทวิตเตอร์ได้ แต่ถ้าจะเขียนหรือส่งข้อความใด ๆ ต้องสมัครเป็นสมาชิก โดยกรอกชื่อผู้ใช้ อีเมล และรหัสผ่าน ผู้ส่งข้อความสามารถจำกัดให้ผู้อ่านอยู่ในกลุ่มของตนได้ ข้อความที่ส่งในทวิตเตอร์เป็นข้อความสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักขระ ข้อความดังกล่าวจะปรากฏอยู่ในหน้าประวัติของผู้ลงทะเบียนใช้บริการเว็บไซต์ทวิตเตอร์ สมาชิกทวิตเตอร์สามารถลงทะเบียนเป็นผู้ตามอ่านข้อความของผู้อื่นได้ ผู้ตามอ่านและแสดงความเห็นตอบข้อความของผู้อื่นเรียกว่า "follower" หรือ "ผู้ติดตาม" (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ระบบออนไลน์)

เฟซบุ๊ค (Facebook Widget) หมายถึง หมายถึงเว็บไซต์ของบริษัทอเมริกัน เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้คิดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป

การเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด เว็บไซต์นี้มีบริการต่าง ๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่าง ๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554: ระบบออนไลน์)

ระบบเครือข่าย (Social Network) หมายถึง เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างเมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ ระบบเครือข่าย (Social Network) ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” “กลุ่มสังคมออนไลน์” ระบบเครือข่าย (Social Network) นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยี ที่สามารถช่วยให้เราได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า ระบบเครือข่าย (Social Network) ก็คือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน มีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดีๆ มอบให้แก่กันและกัน ระบบเครือข่าย (Social Network) ไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ และคาดว่าจะได้รับความนิยมต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ ระบบเครือข่าย (Social Network) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ของสังคมออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากคือ Facebook แต่สำหรับประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมากก็คือ Hi5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552: ระบบออนไลน์)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัย การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่
2. กลยุทธ์การให้บริการและการวางแผนกลยุทธ์ ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
   - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน
   - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมุติฐานในการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคารไทยธนาคาร เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ “CIMB Thai Bank Public Company Limited” ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้ นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่านไทยธนาคารเข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบีอย่างเป็นทางการ กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจในฐานะของธนาคารผู้ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร (Universal Bank) โดยเป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และอันดับ 5 ของภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อจัดอันดับตามขนาดสินทรัพย์ และมีเงินทุนหมุนเวียนในตลาดประมาณ 6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบัน กลุ่มซีไอเอ็มบีมีฐานการตลาดหลักด้านการเงินธนาคารแบบครบวงจรในประเทศมาเลเซีย

อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และไทย นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายใน 9 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลอดจนศูนย์ให้บริการทางการเงินทั่วโลก รวมถึงในประเทศต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีธุรกิจและการลงทุนอยู่ ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 หน่วยงานหลักที่มีแบรนด์ดังนี้ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน โดยมีลูกค้ารายย่อยมากกว่า 4.7 ล้านคนใน 367 สาขาทั่วประเทศมาเลเซียกลุ่มซีไอเอ็มบี ถือหุ้นโดย Bumiputra - Commerce Holdings Bhd ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศมาเลเซีย ด้วยมูลค่าตลาด (Market Capitalization) เกือบ 7,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีพนักงานรวมกว่า 36,000 คน ประจำอยู่ใน 9 ประเทศ

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ เป็นอีกสาขาหนึ่งของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2518 ตั้งอยู่เลขที่ 64 ถนนช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินโอน บริการด้านการชำระสินค้าและบริการ บริการด้านตราสารธนบัตรต่างประเทศและเงินตราต่างประเทศ บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านประกันภัย และบริการด้านการลงทุนในกองทุนต่างๆ

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการแก่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 147 แห่ง จำแนกเป็นสำนักและสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 96 แห่ง สำนักและสาขาในเขตต่างจังหวัด 51 แห่ง มีบริษัทในเครือธนาคาร คือบริษัท บีที เวิลด์ลีส จำกัด, บริษัท บีที ลีสซิ่ง จำกัด, บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บีที จำกัด, บริษัท บีที ประกันภัย จำกัด และ บริษัทหลักทรัพย์ บีที จำกัด

ลักษณะการประกอบธุรกิจ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ("ธนาคาร") ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ โดยธุรกิจหลักคือ การรับฝากและการให้กู้ยืมเงิน นอกจากนี้ ธนาคารยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value - added product) โดยเฉพาะธรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ค่าธรรมเนียม เช่น บริการ Cash Management ซึ่งเป็นบริการที่อำนวยความสะดวกในการบริหารเงินสดให้กับลูกค้า การบริการให้คำปรึกบาทางด้านการเงิน และการค้าผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เป็นต้น โดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจโดยสรุปดังนี้

1. ธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ ให้บริการด้านการธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท ได้แก่ บริการรับฝากเงิน บริการให้กู้ยืมเงิน บริการรับซื้อลด บริการรับรอง บริการอาวัล บริการค้ำประกัน

บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การออก Letter of Credit บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-banking) บริการบัตรเงินด่วน (ATM) เป็นต้น

2. ธุรกิจประกันภัย ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันชีวิตและนายหน้าประกันวินาศภัย จากกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์

3. ธุรกิจด้านหลักทรัพย์และอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลักทรัพย์ ได้แก่

3.1 กิจการที่ปรึกษาทางการเงิน ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในการให้บริการการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินประเภทหนึ่ง ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน 2543 นอกจากนี้ ธนาคารเป็นที่ปรึกษาประเภท A ให้บริการในฐานะที่ปรึกษาสาขาการเงิน โดยจดทะเบียนต่อศูนย์ข้อมูลที่ปรึกษาของกระทรวงการคลัง

3.2 การเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ ธนาคารได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ให้บริการการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ได้ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2543

3.3 การประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทการค้าหลักทรัพย์และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์อันเป็นตราสารแห่งหนี้ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ตั้งแต่วันที่ 8 สิงหาคม 2545

3.4 การเป็นผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์โดยให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 5 กรกฎาคม 2547

3.5 การประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภท การเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ และการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ที่เป็นหน่วยลงทันทีได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม 2548

3.6 การเป็นผู้รับฝากทรัพย์สินและผู้ดูแลผลประโยชน์ ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ โดยให้บริการมาตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2548

นอกจากนี้ ธนาคารได้ลงทุนในบริษัทอื่น ๆ รวมทั้งที่ได้รับโอนมาจาก 13 สถาบันการเงินตามโครงการควบรวมกิจการ โดยได้ลงทุนในสัดส่วนต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ทำให้ธนาคารมีบริษัทย่อย บริษัทร่วม และบริษัทที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะความสัมพันธ์โดยธนาคารเป็นผู้ถือหุ้น และ/หรือผู้บริหารของธนาคารเข้าเป็นกรรมการในบริษัทนั้น ๆ ซึ่งแบ่งตามประเภทธุรกิจได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจหลักทรัพย์
2. ธุรกิจลีสซิ่ง
3. ธุรกิจที่ปรึกษาทางธุรกิจ

4. ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต

5. ธุรกิจหลักทรัพย์จัดการกองทุน

6. ธุรกิจบริหารสินทรัพย์

7. การพาณิชย์และอื่น ๆ

ทั้งนี้ ในภาพรวมของกลุ่มบริษัทที่ธนาคารเข้าร่วมลงทุน เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่ส่งเสริมธุรกิจของธนาคารทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่มีเงินลงทุนส่วนหนึ่งที่ธนาคารรับโอนมาจากการควบรวมกิจการธนาคารจึงมีนโยบายที่จะสร้างมูลค่าให้กับเงินลงทุนนั้น โดยจะคงกิจการที่สอดคล้องกันในเชิงกลยุทธ์ มีความแข็งแกร่งมั่นคง และสามารถพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต และจะลดสัดส่วนการลงทุนในธุรกิจที่ไม่ดีความสำคัญลง รวมทั้งลดบทบาทการลงทุนให้เหลือแค่ในบริษัทที่มีประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนให้แก่ธนาคารต่อไป การบริการของธนาคารมีดังนี้

1. ลูกค้าธุรกิจ

1.1 กลุ่มหลักทรัพย์บริการ

1.2 บริการผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ (Bondholders' Representative Service)

1.3 บริการผู้รับฝากทรัพย์สิน ลูกค้าสถาบัน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Custodian Service)

1.4 บริการงานปฏิบัติการกองทุน (Fund Administration)

1.5 บริการตัวแทนต่าง ๆ

1.6 ความรู้ที่เกี่ยวกับงานหลักทรัพย์บริการ

1.7 บริการผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม (Mutual Fund Supervisory Service)

1.8 บริการนายทะเบียนและตัวแทนชำระเงิน (Registrar and Paying Agent Service)

1.9 บริการด้านสินเชื่อ

1.10 บริการเงินกู้ (Fixed Loan)

1.11 บริการการซื้อลดตั๋วเงิน (Bills purchased / Bills discounted)

1.12 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (Domestic Letter of Credit)

1.13 บริการการอาวัลตั๋วสัญญาใช้เงิน (Aval Acceptance)

1.14 บริการออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)

1.15 สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Loan for Import and Export)

1.16 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ (Loan for Commercial Activities)

1.17 สินเชื่อเพื่อธุรกิจบริการ (Loan for Service Industry)

1.18 สินเชื่อเพื่ออุตสาหกรรม (Loan for Industry)

1.19 บริการเบิกเงินเกินบัญชี (Over Draft)

1.20 บริการด้านเงินฝาก

1.21 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account)

1.22 เงินฝากออมทรัพย์ธุรกิจ (Special Saving)

1.23 เงินฝากปลอดภาษี (Special Fixed)

1.24 เงินฝากประจำ (Fixed Deposit)

1.25 ใบรับเงินฝากประจำ (Fixed Deposit Receipt)

1.26 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Account)

1.27 บริการด้านผลิตภัณฑ์การเงิน

1.28 บริการด้านบริหารเงิน

1.29 การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

1.30 เครื่องมือบริหารความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์

1.31 บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารเงินและภาวะตลาดการเงิน

1.32 การซื้อขายพันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

1.33 การซื้อขายหุ้นกู้ภาคเอกชน

1.34 ธุรกิจต่างประเทศ โอนเงิน

1.35 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอื่น ๆ

1.36 บริการด้านการนำเข้า

1.37 บริการด้านธุรกิจต่างประเทศและการโอนเงินระหว่างประเทศ

1.38 เงินโอนระหว่างประเทศ

1.39 บริการสนับสนุนธุรกิจต่างประเทศ

1.40 บริการด้านการส่งออก

1.41 การให้คำปรึกษาทางการเงิน

1.42 การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions)

1.43 การปรับโครงสร้างองค์กร (Organization Restructuring)

1.44 การวิเคราะห์และประเมินมูลค่ากิจการ (Business Valuation)

1.45 ที่ปรึกษาทางการเงินโครงการขนาดใหญ่ (Project Finance Advisory)

1.46 โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization)

1.47 การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ (หุ้นสามัญและหุ้นกู้)

1.48 การปรับโครงสร้างทางการเงิน (Financial Restructuring)

1.49 การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization)

1.50 การปรับโครงสร้างหนี้ (Debt Restructuring)

1.51 ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ (Independent Financial Advisor)

1.52 บริการด้านการบริหารจัดการกองทุน

1.53 บริการด้านการจัดการกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund Management)

1.54 บริการด้านการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund)

I.55 บริการด้านการชำระ (Power Pay)

1.56 บริการด้านเรียกเก็บเงิน (Power Collect)

1.57 บริการด้านการชำระ (Account Payables Solutions)

1.58 บริการด้านเรียกเก็บเงิน (Account Receivable Solutions)

1.59 ช่องทางบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

1.60 บริการ ซีไอเอ็มบี ไทย อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับลูกค้าองค์กร

1.61 บริการ ซีไอเอ็มบี ไทย โฟนแบงก์กิ้ง สำหรับ ลูกค้าองค์กร

1.62 CIMB THAI Speedlink

1.63 บริการด้านการเงินทั่วไป

1.64 แคชเชียร์เช็ค(Cashier's Cheque)

1.65 เช็คของขวัญ (Gift Cheque)

1.66 ตั๋วแลกเงิน (Demand Draft)

1.67 แคชเชียร์เช็ค (Cashier's Cheque)

2. ลูกค้าบุคคล การบริการผ่านธุรกรรมสาขาทั่วประเทศให้บริการดังนี้

2.1 สินเชื่อบุคคล

2.1.1 สินเชื่อบ้าน โฮมโลน 1 - 2 – 3

2.1.2 สินเชื่อมอร์เกจพาวเวอร์

2.1.3 สินเชื่อพรีอพเพอร์ตี้โลน

2.1.4 สินเชื่อบุคคล แคชลิงค์

2.1.5 สินเชื่อบ้านยกกำลังสอง

2.1.6 สินเชื่อเพอร์ซันนัลแคช เอ็กซ์ตร้าลอง

2.1.7 สินเชื่อเพื่อการศึกษา

2.1.8 สินเชื่อบุคคล NGV Loan

2.1.9 สินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม

2.1.10 สินเชื่อเพื่อเจ้าของกิจการ

2.2 บริการด้านสินเชื่อ

2.2.1 บริการเงินกู้ (Fixed Loan)

2.2.2 บริการการซื้อลดตั๋วเงิน (Bills purchased / Bills discounted)

2.2.3 บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (Domestic Letter of Credit)

2.2.4 บริการการอาวัลตั๋วสัญญาใช้เงิน (Aval Acceptance)

2.2.5 บริการออกหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)

2.2.6 สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Loan for Import and Export)

2.2.7 สินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.2.8 บริการเบิกเงินเกินบัญชี (Over Draft)

2.3 บริการด้านเงินฝาก

2.3.1 เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account)

2.3.2 เงินฝากออมทรัพย์ธุรกิจ (Special Saving)

2.3.3 เงินฝากปลอดภาษี (Special Fixed)

2.3.4 เงินฝากประจำ (Fixed Deposit)

2.3.5 ใบรับเงินฝากประจำ (Fixed Deposit Receipt)

2.3.6 เงินฝากกระแสรายวัน (Current Account)

2.4 บริการด้านผลิตภัณฑ์การเงิน

2.4.1 การซื้อขายพันธบัตรรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

2.4.2 การซื้อขายหุ้นกู้ภาคเอกชน

2.4.3 บริการด้านบริหารเงิน

2.4.4 การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

2.4.5 บริการเครื่องมือบริหารความเสี่ยงและตราสารอนุพันธ์

2.4.6 บริการให้คำปรึกษาด้านการบริหารเงินและภาวะตลาดการเงิน

2.5 ธุรกิจต่างประเทศ โอนเงิน

2.5.1 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอื่น ๆ

2.5.2 บริการด้านการนำเข้า

2.5.3 บริการด้านธุรกิจต่างประเทศและการโอนเงินระหว่างประเทศ

2.5.4 บริการเงินโอนระหว่างประเทศ

2.5.5 บริการสนับสนุนธุรกิจต่างประเทศ

2.6 บริการด้านการส่งออก

2.6.1 การให้คำปรึกษาทางการเงิน

2.7 การออกและเสนอขายหลักทรัพย์ (หุ้นสามัญและหุ้นกู้)

2.7.1 การปรับโครงสร้างทางการเงิน (Financial Restructuring)

2.7.2 การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ (Privatization)

2.7.3 การปรับโครงสร้างหนี้ (Debt Restructuring)

2.7.4 การวิเคราะห์และประเมินมูลค่ากิจการ (Business Valuation)

2.7.5 โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitization)

2.7.6 ที่ปรึกษาทางการเงินโครงการขนาดใหญ่ (Project Finance Advisory)

2.7.7 ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ (Independent Financial Advisor)

2.8 บริการด้านการบริหารจัดการกองทุน

2.8.1 บริการด้านการจัดการกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund Management)

2.8.2 บริการด้านการจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (Provident Fund)

2.9 บริหารเงินสด

2.9.1 บริการโอนเงิน บริการรับชำระและเติมเงิน

2.9.2 บริการรับเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคาร

2.10 ช่องทางบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2.10.1 บริการซีไอเอ็มบี ไทย อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับลูกค้าบุคคล

2.10.2 บริการซีไอเอ็มบี ไทย โฟนแบงค์กิ้ง สำหรับลูกค้าบุคคล

2.10.3 บัตร CIMB Thai ATM

3. ลูกค้า SMEs

ลูกค้า SMEs บริการ SMEs X-tra Solutions จากธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) พร้อม ให้บริการแก่ "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" เพื่อสร้างธุรกิจของท่านให้เติบโตอย่างมั่นคง ไม่ว่าจะเป็น บริการวงเงินสินเชื่อทุกรูปแบบ อาทิ สินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจปกติ หรือสินเชื่อเพื่อขยาย /ปรับปรุงกิจการ /ลงทุนในกิจการใหม่ / ปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือซื้อเครื่องจักรใหม่ นอกจากนี้ เรายังพร้อมให้บริการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินกิจการอย่างครบวงจร เช่น การร่วมลงทุนและให้คำปรึกษาเพื่อการระดมทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์ฯ, บริการที่ปรึกษาด้านธุรกิจ, บริการที่ปรึกษาด้านการผลิตและพัฒนาประสิทธิภาพ, บริการบริหารกระแสเงินสด, บริการข้อมูลด้านการตลาด ฯลฯ ขอบข่ายการให้บริการ

1. วงเงินสินเชื่อเพื่อขยายกิจการ, พัฒนาประสิทธิภาพ, ปรับปรุงเทคโนโลยีและเครื่องจักร หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ประกอบด้วย

1.1 วงเงินกู้ระยะยาว

1.2 วงเงินเบิกเกินบัญชี

1.3 วงเงินตั๋วสัญญาใช้เงิน

1.4 วงเงินเพื่อการนำเข้า

1.5 วงเงินเพื่อการส่งออก

1.6 วงเงินหนังสือค้ำประกัน

1.7 วงเงินเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน

2. บริการอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอย่างครบวงจร

2.1 บริการให้คำปรึกษาทั้งทางด้านการเพิ่มผลผลิตและระบบบัญชีการเงิน

2.2 บริการข้อมูล ข่าวสารด้านการตลาด จากสำนักวิจัยของธนาคาร

2.3 บริการบริหารกระแสเงินสด

2.4 บริการด้านเงินตราต่างประเทศและการบริหารความเสี่ยง

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการรับชำระเงิน

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสาขาธนาคารรวม 147 สาขา

2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทีมขายตรงและทีมขายทางโทรศัพท์ โดย ณ สิ้นปี 2550 ธนาคารมีตัวแทนขายผลิตภัณฑ์รวม 2,500 คน โดยแบ่งเป็น ทีมขายตรง (Direct Sales) จำนวน 2,300 คน และ ทีมขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales) ประมาณ 200 คน

3. นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ บจก. SilkSpan และ บจก. Livesmart ในปี 2550 เพิ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทาง Direct Marketing โดยนำส่งจดหมายเชิญชวนให้ใช้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Personalized mail) พร้อมติดตามผลโดยทีม Telemarketing

ช่องทางการรับชำระ

1. การรับชำระผ่านสาขาธนาคารรวม 147 สาขา
2. การรับชำระผ่านที่ทางการไปรษณีย์รวม 1,200 แบ่งทั่วประเทศ
3. การรับชำระผ่านตัวแทน Counter Service รวม 5,000 สาขาทั่วประเทศ

บริการอื่น ๆ ของธนาคาร

บริการด้านการจัดการเงินสด (Cash Management) เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจยุคดิจิตอล ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีสื่อสารเข้ามาอำนวยความสะดวกด้านการเงินให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ธนาคารจึงได้พัฒนาบริการด้านการจัดการเงินสด (Cash Management) เพิ่มช่องทางบริการรวมถึงพัฒนาบริการใหม่เพิ่มเติมในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองความต้องการครบวงจรสำหรับลูกค้าบุคคล

บริการรับชำระค่าสินค้า (Bill Payment) เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่างวดผ่อนชำระสินเชื่อ ค่าเบี้ยประกัน จองบัตรเข้าชมงาน ค่าสมัครสอบ A-Net, CU-TEP ค่าสมัครเรียน Enconcept ฯลฯ ผ่านสาขาธนาคาร ตู้ ATM หรือระบบ Internet Banking (CIMBThai iBank)

Money Top-up คือ การบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ ผ่านเครื่อง ATM ตลอด 24 ชั่วโมง

บริการโอนโลด คือ บริการถอนเงินภายในประเทศ ทราบผลทันทีเมื่อใช้บริการผ่านสาขาธนาคาร และตู้ ATM สะดวกยิ่งขึ้นเมื่อชำระผ่าน www.cimbthaibank.com ด้วยระบบ Internet Banking นอกจากนี้ สะดวกยิ่งขึ้นสำหรับผู้รับเงินที่ไม่มีบัญชีธนาคารก็สามารถรับเงินโอนเป็นเงินสดได้ที่สาขาของไทยธนาคารทั่วประเทศ

Direct Debit คือ บริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่างวดผ่อนชำระ ค่าเบี้ยประกันภัย / ประกันชีวิต เงินบริจาคต่าง ๆ เป็นต้น

My Portfolio คือ บริการชำระราคาค่าซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านบัญชีเงินฝากของธนาคารโดยอัตโนมัติ

e - Dividend คือ รูปแบบบริการรับเงินปันผลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากหลักทรัพย์ที่เป็นตัวเงินเข้าบัญชีเงินฝาก

การบริการรับเงินประกันสังคม บริการรับเงินสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้ประกันตน จากสำนักประกันสังคมเข้าบัญชีเงินฝาก

การบริการรับเงินเดือน ให้บริการทั้งข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ผ่านบัญชีเงินฝากของธนาคาร

CIMBThaiBank คือรูปแบบการบริการซีไอเอ็มบี ไทย ทางอินเตอร์เน็ต ให้บริการเรียกดู Statement แบบ Real-Time ได้ทั่วโลกผ่าน Internet สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การโอนเงินข้ามธนาคาร การชำระค่าสินค้าและบริการ ได้เช่นเดียวกับใช้บริการที่สาขา

ตู้ ATM ธนาคารให้บริการเครื่อง ATM กว่า 1,200 ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการทำธุรกรรมด่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และครบวงจรได้มากกว่าการถอนเงิน เช่น บริการโอนเงินข้ามธนาคาร โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการชำระภาษีสรรพากร บริการต่อทะเบียนชาระภาษีรถยนต์ / จักรยานยนต์ การจองโรงแรม การสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

โครงการ BT Get Points ส่งเสริมการให้บริการตลอดปี 2550 โดยมอบแต้มสะสมเมื่อใช้บริการด้าน Cash Management ของธนาคาร เพื่อแลกของที่ระลึกจากธนาคาร บัตรกำนัลห้างสรรพสินค้า คูปองทางด่วน บัตรโดยสารรถไฟฟ้า ร้านหนังสือชั้นนำ และอื่น ๆ อีกมากมาย

Pay in Pack คือบริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร ที่รองรับการให้บริการจ่ายเงินเดือน หรือการจ่ายคู่ค้า (Supplier) ด้วยการส่งข้อมูลผ่านระบบ BT SpeedLink ของธนาคาร ที่มีความปลอดภัยสูง พร้อมระบบรองรับการอนุมัติการจ่ายเงินของทุกองค์กรอย่างเต็มรูปแบบ ให้บริการโอนเงินเข้าบัญชีผู้รับเงินทั้งที่เป็นบัญชีของธนาคารหรือบัญชีธนาคารอื่น ๆ ในประเทศไทย

Smart Cheque / Smart Cheque Plus คือบริการออกเช็คธนาคารแทนลูกค้า ด้วย Cashier Cheque หรือเช็คของบริษัท (Corporate Cheque) ผ่านระบบการส่งข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง โดยธนาคารจะทำการพิมพ์เช็ค และหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย พร้อมบริการนำส่งเช็คให้กับผู้รับเงินอย่างครบวงจร

Power Collect คือบริการเรียกเก็บเงินแทนลูกค้า พร้อมส่งข้อมูลการเรียกเก็บเงินเพื่อการกระทบยอดบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการเรียกเก็บเงินสด หรือเรียกเก็บด้วยเช่นแบบ Clearing หรือ

B/C (เช็คข้ามเขต) หรือการนำฝากเพื่อเรียกเก็บเช็คล่วงหน้า รวมถึงการเรียกเก็บเงินสดค่าสินค้าหรือบริการ โดยธนาคารมีช่องทางการรับชาระดังนี้

1. Counter Payment คือบริการรับชำระผ่านสาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ
2. CIMBThai Phone Banking คือการบริการรับชำระผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ 24 ชั่วโมง โทร. 0-2626-7777
3. CIMBThaiBank คือการบริการรับชำระผ่านธนาคารทางอินเตอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซค์ www.cimbthaibank.com บริการทางอินเตอร์เน็ต มั่นใจด้วยระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยี PKI รองรับเงื่อนไขการอนุมัติของทุกองค์การที่ซับซ้อนได้ พร้อมให้บริการธุรกรรม เช่น เรียกดูบัญชี บริการโอนเงินข้ามธนาคาร การเรียกดูสถานการณ์เรียกเก็บเช็ค การชำระภาษีธุรกิจ ภาษีศุลกากรฯลฯ สามารถสร้างธุรกรรมล่วงหน้าได้ และแจ้งผลการทำรายการผ่าน e-mail

บริการอื่น ๆ ได้แก่ รับชำระค่าสินค้า - บริการ และอื่น ๆ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร การเป็นตัวแทนสนับสนุนการขายและรับซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนเปิดอื่น ๆ

ปัจจุบันธนาคารให้บริการผ่านเครือข่ายสาขาในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 ทั้งสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อยจำนวน 146 สาขา มีศูนย์ธุรกิจรวมทั้งสิ้น 35 แห่ง นอกจากนี้ สาขาและสาขาย่อยของธนาคารมีบริการรับแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศในสำนักงานทุกแห่ง และมีเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) จำนวนกว่า 1,156 เครื่อง นอกจากนี้ได้ติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติที่สาขาของธนาคารจำนวน 19 เครื่อง และเครื่องปรับสมุดเงินฝาก (Passbook) จำนวน 26 เครื่อง

วิสัยทัศน์

CIMB Group มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ทำธุรกิจครบวงจร (Universal Bank)

เป้าหมาย และวัตถุประสงค์

เป้าหมายในระยะสั้นคือการเสริมความแข็งแกร่งพื้นฐานของธนาคารเสริมทีมผู้บริหารให้แข็งแกร่งขึ้น ฟื้นฟูฐานลูกค้าของธนาคารวางกลยุทธ์ที่จะบรรลุผลสำเร็จในระยะสั้นและสร้างความสมดุล ด้วยการควบคุมที่รัดกุมพร้อมกันนี้การร่างแผนกลยุทธ์และแผนแม่บทของธนาคารในระยะกลางและในเดือนเมษายน 2552 พร้อมสร้างเครือข่ายการลงทุนและธุรกิจรายย่อย

ของธนาคารขึ้นใหม่ ด้วยเจตนารมณ์อย่างแรงกล้าที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารครบวงจรเต็มรูปแบบซึ่งจะคล้ายคลึงกับทางประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เพื่อปรับปรุงรูปแบบและตำแหน่งทางธุรกิจของสาขาที่มีอยู่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ด้วยรูปแบบของธนาคารที่ให้บริการแบบครบวงจรของ CIMB Group เป้าหมาย คือ สามารถที่จะเติมเต็มความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม นับตั้งแต่ลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่จนถึงลูกค้ารายย่อยขนาดเล็ก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ทางการเงิน

ข้อมูลด้านเงินฝาก สินเชื่อ และส่วนแบ่งทางการตลาด ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ในด้านข้อมูลเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 พบว่า จากจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด 196 สาขา คิดเป็นจำนวนเงินฝากทั้งหมด 114,129 ล้านบาท และจำนวนเงินให้สินเชื่อ 91,845 ล้านบาท โดยเงินฝากและเงินให้สินเชื่อในส่วนธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ จำนวน 1 สาขา มีจำนวนเงินฝากทั้งหมด 393 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.34 และเงินให้สินเชื่อ 281 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.31 ของธนาคารพาณิชย์ทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2552: ระบบออนไลน์)

กลยุทธ์การให้บริการและการวางแผนกลยุทธ์ ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

กลยุทธ์การให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท เป็นการกำหนดทิศทางโดยรวมของบริษัท เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตและการบริหารจัดการในธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัท หรือเป็นกระบวนการกำหนดลักษณะโดยรวมและจุดมุ่งหมายขององค์กร รวมทั้งการกำหนดผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจที่ต้องการจะเพิ่มเข้ามาหรือเลิกกระทำ ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (situation analysis) หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (marketing environmental analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment analysis) เป็นการค้นหาสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อระบุถึงโอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) ที่มีอิทธิพลต่อองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment analysis) เป็นการค้นหาสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อระบุถึงจุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weaknesses) สภาพแวดล้อมภายในบริษัท ประกอบด้วยโครงสร้างขององค์กร รูปแบบการบริหาร นโยบายและกลยุทธ์ของฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร ประกอบด้วย

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths) เป็นความแข็งแกร่ง (ข้อดี) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทแอ็ดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด คือมีฐานะการเงินที่เข้มแข็ง และมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ การขยายเครือข่ายและการสร้างคุณค่าตราสินค้า

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการในการแก้ปัญหานั้น เช่น จุดอ่อนประการหนึ่งของไอศกรีมเนสท์เล่ คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่กว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมวอลล์ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดและเงินทุนของบริษัทต้องมุ่งไปที่การขยายเครือข่าย

1.3.3 โอกาส (Opportunities) เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่นกระแสความนิยมในการบริโภคชาเขียว เป็นสถานการณ์ภายนอกที่เอื้อประโยชน์ให้กับ

ทุกบริษัทที่ทำตลาดในธุรกิจนี้ สถานการณ์บางอย่างอาจเป็นโอกาสสำหรับหลาย ๆ บริษัท แต่จุดแข็งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่บริษัทมี ในขณะที่คู่แข่งขันไม่มี หรือเป็นสิ่งที่บริษัททำได้ดีกว่าคู่แข่งขัน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มยูนิฟกรีนที ที่ผู้บริหารมองเห็นโอกาสทางการตลาดก่อนบริษัทอื่น จึงเป็นบริษัทแรกที่จับตลาดนี้ และประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงแรก

1.3.4 อุปสรรค (Threats) เป็นข้อจัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การขึ้นราคาน้ำมัน

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท (defining business vision ,mission ,goals and objectives) การกำหนดวิสัยทัศน์ (defining corporate vision) เป็นการกำหนดทิศทางในระยะยาวที่บริษัทต้องการ โดยมุ่งเน้นที่ลักษณะที่บริษัทต้องการจะเป็นในอนาคต หรือเป็นการกำหนดเป้าหมายที่มีลักษณะกว้างๆ ซึ่งเป็นความต้องการในอนาคตเพื่อกำหนดทิศทางของธุรกิจ โดยไม่ได้กำหนดวิธีการเอาไว้

3. การกำหนดกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (SBU strategy) กลยุทธ์การสร้างส่วนครองตลาด (build strategy) เป็นกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาเพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่นของกิจการ กลยุทธ์การรักษาส่วนครองตลาด หรือกลยุทธ์การธำรงรักษา (hold strategy) เป็นกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาตำแหน่งในตลาดในปัจจุบัน หรือเพื่อคงส่วนครองตลาดที่มีอยู่เอาไว้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจุบันกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) ได้มีผลต่อการทำธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพื่อให้เขาถึงความต้องการอย่างแท้จริง อันเนื่องจาก ความพอใจของสินค้าในปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่าที่ควร

นิยามของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีผู้ให้นิยาม หรือ ความหมาย ไว้ดังนี้ คือ

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win - Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เห็นลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที แต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจมีความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจากบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long - Term Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win - Win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 121) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจได้นานที่สุดจนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

Temporal and Trott (2001: 8) กล่าวไว้ว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือกับลูกค้า โดยที่สามารถทำให้เกิด WIN - WIN Situation โดยเพิ่มคุณค่าในการดำเนินชีวิตประจำวันให้แก่ลูกค้าแต่ละคน และสิ่งที่ได้รับจากลูกค้า คือ ความภักดี

เกรียงศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2548: ระบบออนไลน์) กล่าวไว้ว่า "กลยุทธ์ของธุรกิจที่ทำให้ได้มากซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าขององค์กร โดยมีปรัชญาของกลยุทธ์ที่ถือว่าลูกค้าคือ ศูนย์กลางของความสัมพันธ์ (Customer - Centric)"

Minocha (2007: 122 - 123 อ้างใน ฐิติพงศ์ แย้มชื่น, 2550: 7) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า "ลักษณะการบริหารงานที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer - Centric) โดยพยายามมองหาสิ่งที่ลูกค้าขาด และเติมเต็มความต้องการ หรือ ความรู้สึกนั้นให้แก่ลูกค้า" โดยมีวิธีการทำได้ 3 อย่าง คือ

1. พยายามเข้าใจลูกค้าทุกอย่าง

2. รับรู้ความต้องการของลูกค้า ดูแล และตอบสนองความต้องการให้ได้สูงสุด

3. อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ให้สามารถรับรู้ข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการขาย (Sale) การเก็บเงิน (Billing) และการจัดส่ง (Delivery) รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าด้วย (Quality)

ดังนั้นในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทจะต้องเริ่มจากการวางเป้าหมายแผนการและวัตถุประสงค์ โดยดูว่าแนวทางในการบริหารลูกค้าของทางบริษัทเป็นไปในทางใด สิ่งที่สำคัญควรคำนึงถึงในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพคือ ต้องมีการเข้าถึงพนักงานภายใน การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และมีกระบวนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

เป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM

เป้าหมายของ CRM คือ การบริการลูกค้า และการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547: ระบบออนไลน์)

วัตถุประสงค์ของการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management มาปรับใช้ในองค์กรต่างๆ มีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดย กุณฑลี รื่นรมณ์ และคณะ (2547: 120 - 121) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความพอใจ และความภักดีของลูกค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่ดี และการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

2. เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน เนื่องจากมีการทำงานอัตโนมัติโดยระบบเข้ามาช่วยในการทำงานบางอย่างได้ นอกจากนี้หากมีการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสามารถด้านแหล่งข้อมูล (Data Mining) มาใช้ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ผล การเสนอสินค้าหรือบริการสินค้า เพื่อหาลักษณะพิเศษของลูกค้าที่สามารถเสนอขายสินค้าอย่างได้ผล ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนในการขายให้แก่ผู้ที่มีศักยภาพการซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เมื่อลูกค้าขององค์กรได้รับความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จะทำให้ลูกค้ากล่าวถึงสินค้าและองค์กรในทางที่ดีส่งผลให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรอีกด้วย

4. เพิ่มความรู้เกี่ยวกับตลาด และคู่แข่ง เนื่องจากเมื่อนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทำให้ทุกคนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับลูกค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้การบริการลูกค้าทำได้ดีและตรงตามความต้องการของลูกค้าดีมากขึ้นด้วย

5. เพิ่มคุณค่าของลูกค้าในระหว่างวัฏจักรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Time Value) จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการขององค์กร ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ หรือทำให้ลูกค้าใช้สินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและคู่แข่งด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งให้กับเจ้าหน้าที่ทุกคน ทำให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันและสถานะของบริษัทดีขึ้น

หลักการสำคัญของ CRM

1. การรักษาลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้าย่อมก่อให้เกิดผลกำไร ให้กับบริษัทหรือตราสินค้าในระยะยาว แนวคิด CRM ต้องพยายามผูกมัดลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องและตลอดไป ด้วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Creation) จากเดิมที่มุ่งเพียงแค่การซื้อขายแล้วเลิกราจากกัน จะต้องปรับไปสู่การสร้างและสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาวนั่นเอง ซึ่งการทำเช่นนี้ได้ต้องอาศัยการเข้าถึงลูกค้าของเราอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพยายาม

พัฒนาลูกค้าจากจุดเริ่มต้นที่ทุกคนแสดงบทบาทเป็นผู้ต้องอาศัย (Suspect) ของผลิตภัณฑ์ไปสู่การค้นหาที่คาดหวัง (Prospect) ที่เหมาะสมกับโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นพัฒนาลูกค้าคาดหวังรายนั้นกลายเป็นผู้ซื้อ (Purchaser) หรือผู้ที่ตอบสนองต่อโปรแกรมทางการตลาดด้วยการซื้อสินค้าในที่สุด ต่อจากนั้นต้องพยายามใช้โปรแกรมทางการตลาด เพื่อยกระดับให้เป็นลูกค้า (Cline) คือเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นลูกค้าที่คอยสนับสนุนบริษัท (Supporter) เป็นลูกค้าที่รู้สึกดี รัก ชอบบริษัท หรือซื้อสินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควร จากนั้นจึงพัฒนาคนกลุ่มนี้ให้กลายเป็นผู้อุปการคุณ หรือที่เรียกว่า Advocates คอยเป็นผู้พิทักษ์ หรือองค์รักษ์ปกป้องตราสินค้า อีกทั้งคอยเป็นกระบอกเสียงสำคัญให้กับบริษัท การมีลูกค้ากลุ่มนี้จำนวนมากจะทำให้บริษัทได้รับประโยชน์ และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันท้ายที่สุด พยายามพัฒนาลูกค้าไปสู่การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจหรือ Partner ให้ลูกค้ามีส่วนได้ส่วนเสียต่อรายรับรายจ่าย ผลกำไรของบริษัท เมื่อเกิดความสัมพันธ์ระดับนี้แล้วลูกค้าจะทำทุกอย่างเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทและของตนเอง เรียกได้ว่าจะทำอะไรต้องอยู่ในสถานการณ์ที่ชนะด้วยกันทั้งคู่ (Win - Win Situation) และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาจต้องพึ่งพาโปรแกรมสร้างความภักดีระยะยาวต่าง ๆ เช่น สะสมแต้ม สะสมไมล์ การจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าชั้นดี การมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

2. CRM เป็นการมอบความเป็นอภิสิทธิ์ให้กับลูกค้า หมายความว่า ลูกค้าแต่ละคนจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับกฎ 20 : 80 ของพาเรโต ที่กล่าวว่า ลูกค้าประมาณร้อยละ 20 ซื้อมากที่สุดเมื่อรวมกัน คิดเป็นยอดเงินสะสมที่ขายให้กับคนกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมดของ หมายความว่า ลูกค้าที่ดีพวกนี้จะมีน้อยเพียงร้อยละ 20 แต่ใช้จ่ายกับมาก ซื้อของมากถึงร้อยละ 80 จึงสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ ต้องบริการและความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงควรมีการแบ่งระดับของลูกค้า เช่น ระดับโกลด์ ระดับซิลเวอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถจัดโปรแกรมการตลาดตอบแทนลูกค้าตามระดับความสำคัญได้

3. นักการตลาดต้องเข้าใจลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตัวเอง เพราะบางครั้งลูกค้าเองยังไม่รู้จักตนเอง หรือไม่รู้เลยว่าตนเองต้องการอะไร นอกจากนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยสร้างความรู้สึกที่เรียกว่า เกินความพอใจ เกินความคาดหวัง คุณค่าเพิ่มที่สร้างขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น อาจมาจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หรือความสามารถที่สินค้าจะแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ ด้วยความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการจ่ายเงินซื้อ หรือคุ้มค่าในการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้ ด้วยความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่าย และสิ่งหนึ่งที่นับเป็นหัวใจสำคัญของ CRM คือ การสื่อสารที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเรียนรู้และเข้าใจ

ลูกค้าอีกทั้งรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดต้องไม่ลืมช่องทางที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั่นคือ การจัดการระบบคอลเซ็นเตอร์ เพื่อรับทราบปัญหาต่าง ๆ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบคำถามให้แก่ลูกค้าอีเมลล์เพื่อการแสดงความคิดเห็น การบริการหลังการขายต่าง ๆ หรือศูนย์บริการลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นประจำปีกับลูกค้าเก่า เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารจึงจัดเป็นความได้เปรียบหนึ่งทางการแข่งขันเช่นกัน

4. CRM เป็นการผสานเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ (Hardware/Software) เข้ากับกลยุทธ์ในการเข้าถึงหัวใจหรือจิตใจของลูกค้า (Heartware) หรืออีกนัยหนึ่งการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ไม่ใช่แค่ซอฟต์แวร์แต่ต้องพึงฮาร์ดแวร์

4.1 ซอฟต์แวร์ เป็นเรื่องของการเก็บข้อมูลลูกค้าในระดับบุคคล อาทิ หมายเลขประจำตัวลูกค้า ชื่อ นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ ระดับชั้นของลูกค้า ขนาดของครัวเรือน โครงสร้างของครอบครัว คู่สมรส อายุ วันเดือนปีเกิด ที่อยู่ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ที่อยู่เพื่อการส่งไปรษณีย์ รายได้หรือเงินเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด การเป็นสมาชิกสมาคม ชมรม คลับต่าง ๆ ส่วนสูงและน้ำหนักของลูกค้า อุปนิสัยการบริโภค ความชอบ สีที่ชอบ (เกี่ยวกับสินค้าที่อิงแฟชั่น) สถานที่ที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ (ช่วงเวลาใดของวัน วันใดของสัปดาห์ สัปดาห์ใดของเดือน เดือนใดของปี) การจัดแบ่งกลุ่มวิถีการดำรงชีวิต การแบ่งส่วนตามลักษณะทางจิตวิทยา วันที่ซื้อครั้งแรก วันที่ซื้อในเวลาต่อมา และวันที่ซื้อครั้งล่าสุด ช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าเปิดรับ เป็นต้น

4.2 เทคโนโลยีแล้ว การเข้าถึงหัวใจหรือจิตใจของลูกค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาด คือ การมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ฐานข้อมูลของลูกค้ามีซอฟต์แวร์มูลค่ามหาศาล แต่ดำเนินกลยุทธ์ CRM ไม่ประสบผลสำเร็จเพราะขาดการทำความเข้าใจ ในการเรียนรู้ลูกค้า

5. กลยุทธ์ CRM เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังข้อมูล (Data Warehouse) และเหมือนข้อมูล (Data Mining) กลยุทธ์ CRM มีระบบจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาทำเป็น Data Warehouse ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์ แล้วนำคลังข้อมูลมาผ่านกระบวนการ Data Mining หรือการร่อนข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในคลังข้อมูล ให้อยู่เป็นที่เป็นทาง เป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาประกอบการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544: 25 - 30)

ข้อผิดพลาดในการนำ CRM ไปใช้ในการปฏิบัติ

1. ผู้บริหารระดับสูงไม่สนับสนุนและให้ความร่วมมือ

2. ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหรือ Business Process ขององค์กรให้สอดคล้องกับแผนงาน

3. ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องไม่เข้าใจความหมายของ CRM ต่อองค์กร

4. ในส่วนของการทำงานแบบอัตโนมัติ ไม่ควรปล่อยให้หน้าที่ของระบบเพียงฝ่ายเดียวที่จะแก้ไขปัญหา ควรวางหลักเกณฑ์ให้ถูกต้องตั้งแต่วันแรกของการใช้งาน มิฉะนั้นจะเกิดความผิดพลาดกระจัดกระจายและสร้างปัญหาตามมาอย่างต่อเนื่อง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547: เว็บไซต์)

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับลูกค้า CRM ช่วยให้ลูกค้าได้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของพวกเขามากยิ่งขึ้นง่ายขึ้น และสะดวกในการติดต่อกับธุรกิจยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องกังวลถึงช่องทางในการติดต่อกับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต พนักงานขาย หรือศูนย์บริการทางโทรศัพท์ ลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพเหมือนกัน โดยเฉพาะผลประโยชน์ของลูกค้าจากความเชื่อที่ว่าพวกเขาประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายเช่นเดียวกันกับการได้รับข้อมูลที่ดีกว่าและได้รับการดูแลที่ดีกว่า การนำ CRM มาใช้ในองค์กรมีประโยชน์ทั้งสองฝ่ายคือ ต่อธุรกิจและลูกค้าซึ่งเราสามารถสรุปประโยชน์ของการสร้าง CRM ที่มีต่อธุรกิจและลูกค้าดังนี้

ผลประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับจากแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ณัฐา ศรีบุญรอด, 2547: 56 – 58)

1. CRM ทำให้บริษัทมีต้นทุนในการขายกับลูกค้าปัจจุบันลดลง (It cost less to sell to a current customer) ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งลูกค้ากับต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าไว้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ต้นทุนในการขายสินค้าครั้งแรกให้กับลูกค้า กับต้นทุนในการทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำจะแตกต่างกันเพราะการขายซ้ำบริษัทจะมีการลงทุนที่ลดลงเนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการกับลูกค้าเก่าจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำ ๆ และลูกค้ารู้จักสินค้าหรือลูกค้าพอใจสินค้าไปแล้ว รวมทั้งให้ความสนใจและเปิดรับข่าวสารของบริษัทดีอยู่แล้วจึงช่วยลดต้นทุนการสื่อสารที่เกินจำเป็น เช่น ไม่ต้องสื่อสารด้วยการหว่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่งจดหมายตรงเหมือนกับการขายสินค้าให้กับลูกค้าใหม่

2. ความสัมพันธ์ช่วยลดต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า (Relationship Amortize Acquisition Costs) ในการดำเนินธุรกิจหากลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทในระยะยาว ก็จะทำให้บริษัทมีผลตอบแทนในการลงทุนต่ำ แต่ถ้าหากบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับลูกค้าในระยะยาว โดยการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และซื้อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดไป ดังนั้น เม็ดเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายออกมาจากกระเป๋าให้กับตราสินค้าสำหรับการซื้อครั้งที่สอง ครั้งที่สามไปเรื่อย ๆ จะทำให้บริษัทลดต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าได้

3. CRM ทำให้ลูกค้าเอาใจออกห่างจากตราสินค้าลดลง หมายความว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้น (A small decrease in defections means a large increase in sales) Frederick Reich Held พบว่า การที่ลูกค้าเอาใจออกห่างตราสินค้าลดลงเพียงแค่ร้อยละ 5 บริษัทสามารถเพิ่มผลกำไรต่อลูกค้าได้ถึงร้อยละ 35 - 95 (ณัฐา ศรีบุญรอด, 2547: 56 - 58)

ในการลงทุนจะมีต้นทุนคงที่หรือ Fix cost ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องลงทุนอย่างแน่นอน แต่ถ้าบริษัทลงทุนแล้วมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งแรกหรือครั้งเดียวเท่านั้น ก็จะทำให้บริษัทนั้นมีการลงทุนสูงเพราะลูกค้าไม่เกิดการซื้อซ้ำ และไม่ให้ลูกค้าเอาใจออกห่างตราสินค้า และใช้ตราสินค้าตลอดไป นักการตลาดจึงต้องสร้างความสัมพันธ์แต่ละบุคคล (Customizing the Relationship) โดยใส่ใจและเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย และให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และเมื่อลูกค้าพอใจสินค้าหรือบริการของบริษัทแล้ว ความสนใจในสินค้าหรือแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งก็จะมีน้อยตามไปด้วย สิ่งที่ตามมาก็คือ ยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้นและมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

4. การสูญเสียลูกค้า เป็นต้นเหตุให้บริษัทสูญเสียลูกค้าอื่น ๆ ด้วย (Lost Customers can other customer to also leave) ในการทำ CRM หากลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะพูดคุย ชื่นชม สินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการบอกต่อในทางที่ดี หรือบางรายอาจมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าเป็นเสมือนสื่อทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทโดนอัตโนมัติ การกระทำดังกล่าวจะทำให้เกิดประโยชน์มหาศาลกับบริษัท ในทางตรงกันข้ามหากมีลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ไม่ดี รู้สึกไม่ดีกับตราสินค้า ก็จะหยุดซื้อสินค้าและบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ หรือกล่าวถึงบริษัทในแง่ร้าย หรือเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบกับบริษัทมากกว่าการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเสียอีก

5. ความสัมพันธ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Relationships increase value of the customer) ลูกค้าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ถ้าหากบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทชั่วชีวิต หรือในระยะยาว ซึ่งการทำ CRM จะต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับบริการ

เหนือกว่าที่อื่น การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นการกระทำที่เหนือความคาดหมาย และแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกตราสินค้านั้น รู้สึกดี ประทับใจ ผูกพันกับตราสินค้าและใช้สินค้าไปชั่วชีวิต

6. ลูกค้าที่มีความภักดีจะสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้มากกว่า (Loyal customers are more profitable) ผลกำไรต่อลูกค้าหนึ่งรายจะเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้ารายนั้นใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทชั่วชีวิตหรือใช้นานขึ้น เพราะลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทมายาวนาน จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หรือใช้สินค้าในระดับพรีเมี่ยมมากขึ้น ซึ่ง Kotler (2003 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544: 66) กล่าวว่า ลูกค้าที่พอใจ มีความสัมพันธ์ที่ดี จะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ หรือสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มมากขึ้น ตลอดจนในอนาคต เมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Lin Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือประกอบกัน (Brand Extensions)

7. การทำ CRM ทำให้เกิดการสนับสนุนในตราสินค้า (Capitalizing on Advocates) การสร้างความสัมพันธ์อาจทำให้ระดับความสัมพันธ์ที่บริษัทมีกับลูกค้าเพิ่มขึ้นจนถึงขั้นที่ลูกค้าอาจกลายเป็นผู้อุปการคุณ กล่าวคือ ลูกค้าจะเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า สนับสนุนกิจกรรทของบริษัท แนะนำ และพูดถึงแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าและบริษัท ให้กับบุคคลอื่น ๆ เรียกว่าเป็นการทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท ซึ่งคุณค่าแห่งการแนะนำต่อจะมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าและอาจจะน่าเชื่อถือกว่าการที่ตราสินค้าแนะนำตัวเองเสียอีก และหากตราสินค้าใดที่บริษัทมีลูกค้าที่เป็นผู้อุปการคุณอยู่ ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่รอดต่อไป ในธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง

ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจาก แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (ณัฐา ศรีบุญรอด, 2547: 58)

1. ลูกค้าจะมีความเสี่ยงภัยน้อยลง (Less Risk) การทำ CRM จะทำให้ลูกค้าเกิดการรู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการของบริษัท ซึ่งการรู้จักคุ้นเคยนี้เองจะช่วยทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าได้

2. ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยลง (Fewer Decisions) บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มากมายหลายตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องอาศัยระยะเวลา และใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่หากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหนึ่งหรือสองตราอยู่แล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ง่ายขึ้น และ

รวดเร็วขึ้นเพราะลูกค้ามีความคุ้นเคยกับข้อเสนอ และไม่ต้องเสียเวลากับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของตราสินค้าแต่ละตราที่ซื้อ

3. ลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าน้อยลง (Fewer Switching Costs) การยึดติดอยู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะช่วยให้ลูกค้าเกิดการลดต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า กรณีนี้อาจจะไม่เกิดมากับสินค้าประเภทขนม หรือของใช้ที่มีราคาถูก แต่จะมีผลสำหรับสินค้าบางประเภทที่จะต้องใช้เงินซื้อจำนวนมากซื้อสินค้านั้น

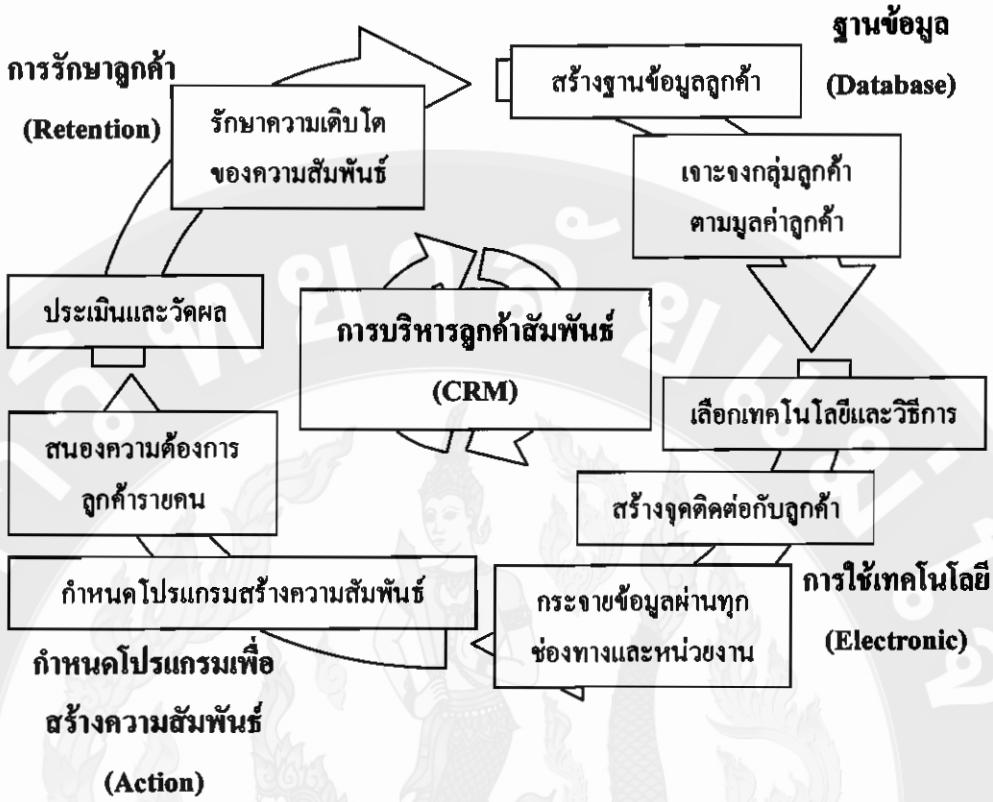
4. ลูกค้าจะมีประสิทธิภาพในการซื้อมากขึ้น (Greater buying efficiency) สำหรับบริษัทที่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาด ลูกค้าจะรู้จักบริษัทและจดจำบริษัทได้ เมื่อลูกค้าจดจำบริษัทได้ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ก็จะรวดเร็วและราบรื่นขึ้น เช่น ไม่ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือมากมายนัก ไม่ต้องตรวจสอบชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

5. การเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกับตัวลูกค้าเองนั้นมีเพิ่มขึ้น (Increase Association) ลูกค้าที่ใช้ตราสินค้ามายาวนาน ก็จะสามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านตราสินค้านั้น ๆ ลูกค้าที่เชื่อถือศรัทธาในตราสินค้าจะมั่นใจในการซื้อตราสินค้านั้น เพราะตราสินค้านั้นช่วยอธิบายและช่วยฉายภาพในความเป็นตัวเขาเอง ลูกค้าจะเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่ตราสินค้านั้นนำเสนอ เช่น ใส่เสื้อผ้าตรานั้นแล้วดูเป็นคนเคร่งขรึม สุขุม และเป็นผู้นำ

กระบวนการทำงานของ CRM

วิทยา ด่านธำรงกุล (2545: 86) ได้กล่าวถึงกระบวนการของ CRM (DEAR Model) ว่าจะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้ลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการของ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบที่เรียกง่าย ๆ ว่า เดียร์ (DEAR) คือ

1. การสร้างฐานข้อมูล (Database)
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า (Electronic)
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)
4. การเก็บรักษาลูกค้า (Retention) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ที่มา: วิทยา ด่านธำรงกุล (2545: 87)

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเองเช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเอาไว้ และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้า และการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ซึ่ง

ฐานข้อมูลลูกค้าควรจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลัง ตามระยะเวลา

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า การติดค่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

1.1.4 การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การดอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่น ๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคนวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาส จากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่านี้จะมาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิต และอื่น ๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถโตโยต้าโคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปขับรถโตโยต้าคัมรี่ หรือเล็กซัส โดยไม่เปลี่ยนใจไปหายี่ห้ออื่น หรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มมากขึ้น ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทสามารถติตราคาได้แพงกว่าคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าให้คุณค่าในความสัมพันธ์กับบริษัท

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า อื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ลักษณะใด และจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้ และสิ่งสำคัญอีกประการคือ การยอมรับและการนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้นความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำให้ได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีข้อความแตกต่างกันและเจาะจงถึงตัวลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันที นอกจากนั้นเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะเกิดขึ้นที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะช่องทางไหน จะถูกรวบรวมเข้ากันไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคย

ติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำ ๆ แต่หาข้อมูลนั้นไปกระจายทุกหน่วยงาน และช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหน ก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Servicc) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reaction) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนอง ก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการเก็บรักษาลูกค้า และนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้รักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้ม หรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหา อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง

การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและการดอกย้ำความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการนี้เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างสัมพันธ์เหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของคอตเลอร์ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนเกิด, 2544: 87) กล่าวว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าอัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

จากกระบวนการของ CRM ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าระบบงานของ CRM เป็นระบบขนาดใหญ่ที่เกี่ยวพันเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับหน่วยงานและช่องทางต่าง ๆ ตลอดทั้งทั่วองค์กรดังนั้นการนำระบบ CRM มาใช้จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนในหลาย ๆ เรื่องในองค์กร ทั้งจุดเน้นในการดำเนินธุรกิจ (Business Focus) โครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) ระบบการประเมินผลธุรกิจ (Business Metrics) การปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Interaction) ตลอดจนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน (Technology) (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2545: 93)

จุดเน้นหรือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจจะเปลี่ยนไป ไม่ใช่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ยอดขายตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการขาย หรือการบริการ แต่จะต้องมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าในฐานะหัวใจของกิจการ มุ่งมั่นในการสร้างให้บริษัทเป็นองค์การที่มุ่งที่ตัวลูกค้า (Customer - Focused -

Organization) มุ่งต่อการสร้าง (Acquiring) รักษา (Retaining) กระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจะอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสร้างมูลค่ากลับมาให้สูงสุดทุกจุด และทุกหน่วยงานจะทุ่มเทความพยายามไปสู่จุดเดียวกันที่เป็นหัวใจของธุรกิจคือ ลูกค้าซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมิน

การประเมินโครงการเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการดำเนินโครงการทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินคุณค่าของงานโครงการ หรือ กิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการที่ใช้ในวงการอื่นทั่วไปหรือ กิจกรรมอื่นที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจ ทางเลือกที่เหมาะสมในการปรับปรุง พัฒนาแก้ไขงานโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ให้เจริญก้าวหน้า ในการประเมินโครงการนั้น ปัญหาประการหนึ่งที่มักพบเสมอคือ การสื่อความหมายของการประเมินโครงการไม่เหมือนกัน ทำให้สื่อความหมายไปคนละทาง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการถกเถียงอันเกิดจากความเข้าใจความหมายของการประเมินโครงการไม่ตรงกันในภายหลัง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการประเมินโครงการอย่างมาก การประเมินโครงการนั้น เกี่ยวกับคำสองคำคือการประเมิน และโครงการเป็นการรวบรวมเอาความหมายของคำทั้งสองเข้าด้วยกัน

ความหมายของการประเมินโครงการ

คำว่า “การประเมิน” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายในที่นี้จะได้กล่าวถึงความหมายของการประเมินที่สอดคล้องกับรูปแบบการประเมินที่ใช้ในครั้งนี้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2544: 95) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประเมินค่าสิ่งใด ๆ ก็ตาม จะต้องประกอบด้วยส่วนประกอบที่ได้จากการวัด กับการตัดสินใจคุณค่าของส่วนประกอบการนั้น โดยการเปรียบเทียบส่วนประกอบที่ได้รับจากการวัด กับเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของการประเมินค่า

ราชบัณฑิตยสถาน (2526: 502) ได้ให้ความหมายของการประเมินว่า หมายถึง การประเมินค่าหรือราคาเท่าที่ควรจะเป็นเช่นการประเมินผลการศึกษา การประเมินการประชุมสัมมนา

สำนักงานทดสอบการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2540: 1) ได้ให้ความหมายของการประเมินไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตรวจสอบการทำงาน ทั้งในช่วงขณะที่กำลังทำงาน และในเวลาขณะที่ทำงานเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อหาข้อสรุปว่า งานที่ทำนั้นได้รับความสำเร็จ ตามความคาดหวังหรือไม่มีปัญหาอุปสรรคใดเกิดขึ้น อันเป็นผลให้งานไม่สำเร็จตามความคาดหวัง และจะมีทางแก้ไขอย่างไร

จากการศึกษาความหมายของ "การประเมิน" ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประเมินนั้นเป็นการตรวจสอบหาข้อเท็จจริง การกำกับติดตามการดำเนินงานว่าเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ด้วยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปเพื่อให้ได้สารสนเทศที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการตัดสินคุณค่า คุณภาพ และประกอบการตัดสินใจหาแนวทางเลือกที่เหมาะสมในการปฏิบัติต่อไป

สำหรับคำว่า "โครงการ" ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ณัฐพล ขันธชัย (2524: 16) ให้ความหมายไว้ว่า โครงการ คือ ระบบการจัดกิจกรรมหรืองานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรหรือการลงทุนเพื่อหวังผลประโยชน์ตอบแทนโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ งบประมาณ แหล่งที่ตั้งของโครงการ การลงทุน ผลตอบแทน ระยะเวลาในการดำเนินงานและผู้รับผิดชอบดำเนินการต่าง ๆ ไว้ชัดเจน

นิศา ชูโต (2527: 6) ให้ความหมายไว้ว่า โครงการ หมายถึง ความคิด แนวทางกิจกรรม หรือผลรวมที่เกิดจากกิจกรรมที่ได้จัดวางไว้ในโครงการนั้น ๆ แนวคิด หรือกลุ่มของกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างมีระบบ ระเบียบ มีงบประมาณ และระยะเวลาการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงการเป็นแผนย่อมที่เป็นส่วนหนึ่งของแผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นเพื่อหวังผลในการตอบแทน ระยะเวลา วิธีดำเนินการ และผู้รับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้

ส่วนคำว่า "การประเมินโครงการ" ซึ่งเป็นการนำคำสองคำมารวมกันนั้น นักวิชาการ ได้พยายามให้ความหมายไว้ในลักษณะที่สอดคล้องกันและ จากความหมายเหล่านี้ ได้ถูกนำไปพัฒนาเป็นวิธีการประเมินที่แตกต่างกันออกไป

นิศา ชูโต (2527: 8) ให้ความหมายของคำว่าการประเมินโครงการ หมายถึง การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หรือการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริง และเชื่อถือได้เกี่ยวกับโครงการ เพื่อให้การตัดสินใจว่าโครงการดังกล่าวดีหรือไม่อย่างไร

วิรัดน์ สุขยิ่ง (2523: 11 - 12 อ้างใน กิตติกา ศรีโบราณ, 2552: 29) กล่าวว่า การประเมินโครงการเป็นการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการทั้งทางด้านผลที่เกิดขึ้น (Effects)

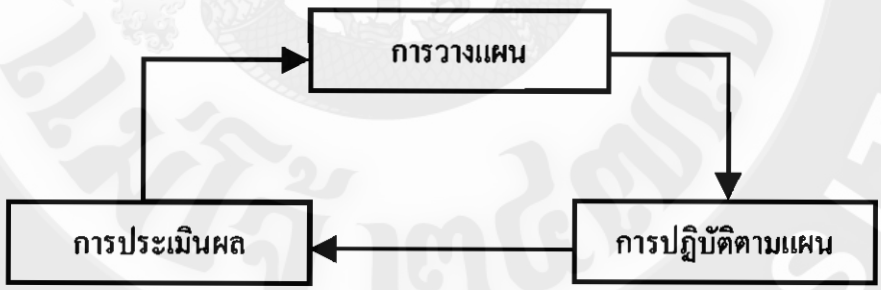
และผลกระทบของโครงการ (Impacts) ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำไปเปรียบเทียบกับผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น หรือเพื่อจะเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของโครงการการประเมินโครงการทำได้ทั้งกรณีโครงการอยู่ในระหว่างการดำเนินงานและกรณีโครงการได้สิ้นสุดลงแล้ว

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี (2546: 4) การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อสรุปผลว่าโครงการนั้น ๆ ได้บรรลุวัตถุประสงค์/เป้าหมาย และมีประสิทธิภาพเพียงใด

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประเมินโครงการ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเพื่อให้ได้สารสนเทศสามารถใช้ในการพิจารณาการดำเนินงานซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างทันที

ความสำคัญของการประเมิน

ในการประเมินโครงการ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานใดก็ตาม ย่อมจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การประเมินโครงการ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ของขั้นตอนการปฏิบัติงานตามโครงการ
ที่มา: สุขแก้ว คำสอน (2540: 58)

ประชุม รอดประเสริฐ (2530: 40) ได้กล่าวถึงความสำคัญและความมุ่งหมายที่สำคัญของการประเมินโครงการไว้ดังนี้

1. การประเมินโครงการจะช่วยทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์และมาตรฐานของการดำเนินการมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การประเมินโครงการช่วยให้การใช้ทรัพยากรของโครงการเป็นไปอย่างคุ้มค่าหรือเกิดประโยชน์เต็มที่

3. การประเมินโครงการช่วยให้แผนงานบรรลุวัตถุประสงค์ และการดำเนินงานเป็นไปได้ด้วยดี

4. การประเมินโครงการช่วยในการแก้ปัญหาอันเกิดจากผลกระทบ (Impact) ของโครงการและทำให้โครงการมีข้อที่ทำให้เกิดความเสียหายลดน้อยลง

5. การประเมินโครงการช่วยในการควบคุมคุณภาพของโครงการ

6. การประเมินโครงการช่วยสร้างขวัญกำลังใจและสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลากรในโครงการ

7. การประเมินโครงการช่วยในการตัดสินใจในการบริหารโครงการเป็นข้อมูลอย่างสำคัญในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายของผู้บริหารโครงการ

วัตถุประสงค์ของการประเมินโครงการ

รัตนะ บัวสนธ์ (2540: 18) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประเมินโครงการไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อช่วยในการตัดสินใจนำโครงการไปใช้ ซึ่งได้แก่ การประเมินว่าโครงการที่จัดทำขึ้นนั้นมีความจำเป็นมากน้อยหรือมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีความเป็นไปได้ หรือคุ้มค่ากับเงินทุน ค่าใช้จ่ายเพียงไร โครงการเป็นที่ต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมาย หรือ จะได้รับการสนับสนุนแค่ไหน รวมทั้งขนาดและขอบเขตการนำโครงการไปใช้กว้างหรือแคบ เป็นต้น ข้อมูลจากการประเมินเหล่านี้จะช่วยในการนำมาประมวลสรุปตัดสินใจ สำหรับผู้บริหารหรือแหล่งทุนที่จะตัดสินใจอนุมัติการนำโครงการดังกล่าวไปดำเนินการใช้ต่อไป

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินโครงการโดยต่อเนื่องต่อไป หรือการขยายโครงการและการรับรองโครงการซึ่งได้แก่ การประเมินภายหลังจากโครงการได้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้วตามระยะเวลาที่กำหนดไว้เป็นการประเมินเพื่อที่จะรู้ว่าโครงการดังกล่าวยังมีความจำเป็นต้องจัดให้มีอยู่อีกต่อไปหรือไม่ ผลที่ได้จากการดำเนินการไปนั้นก่อให้เกิดผลข้างเคียง (Side Effects) ทั้งทางบวกและทางลบหรือไม่

3. เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงการซึ่งเป็นการประเมินเมื่อโครงการได้มีการนำไปดำเนินการในระยะหนึ่ง หรือเป็นการประเมินในการช่วย การดำเนินโครงการทั้งนี้โดยการทำการประเมินเพื่อที่จะปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ของโครงการ

4. เพื่อที่จะได้รับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการให้ความสนับสนุนโครงการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ การพิจารณาความสนับสนุนโครงการสาธารณชนการเมือง แหล่งเงินทุน รวมทั้งนักวิชาชีพอื่น ๆ โดยต้องการรู้แหล่งดังกล่าวนี้มีแหล่งใดบ้างให้การสนับสนุนโครงการอย่างแท้จริงเมื่อมีการดำเนินโครงการอยู่ในขณะนั้น ๆ

5. เพื่อที่จะได้รับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขัดขวางต่อต้านโครงการจากแหล่งต่าง ๆ ในทางตรงกันข้ามกับวัตถุประสงค์ของการประเมินโครงการในข้อที่สี่ นอกจากเราจะต้องการถึงแหล่งให้การสนับสนุนโครงการแล้ว ในการดำเนินโครงการใด ๆ ก็ตาม บางครั้งโอกาสดังกล่าวนั้นก็จะได้รับการขัดขวางต่อต้านทำให้การดำเนินโครงการไม่อาจเป็นไปได้โดยสะดวก และวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้อาจจะไม่ได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าแหล่งใดบ้างที่ขัดขวางโครงการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปรับปรุงให้ดำเนินโครงการใหม่ความเป็นไปได้โดยสะดวกต่อไป

6. เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการพื้นฐานด้านต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การได้รับความรู้ ความเข้าใจในพื้นฐานอื่นที่นอกเหนือจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการที่ทำการประเมิน แต่ทว่ามีผลต่อโครงการได้แก่ พื้นฐานด้านการศึกษา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา และด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

จากความหมายของวัตถุประสงค์ของการประเมินโครงการสรุปได้ว่า เพื่อตัดสินใจ ปรับปรุง ตรวจสอบข้อเท็จจริงว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ และวัตถุประสงค์ของโครงการเหมาะสมหรือไม่

การกำหนดจุดมุ่งหมายของการประเมินโครงการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายของการประเมินนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญประการแรกในการประเมินเพราะ จากการที่เรากำหนดจุดมุ่งหมายนั้นจะทำให้เราทราบถึงว่า ผู้ต้องการใช้ผลการประเมินนั้นมีใครบ้าง และแต่ละคนต้องการใช้ข้อมูลสารสนเทศอะไรในการประเมิน เพราะผู้ใช้ผลการประเมินที่แตกต่างกันอาจต้องการใช้ข้อมูลจากการประเมินไม่เหมือนกันก็ได้ (ภราดร บุญส่ง, 2548: 22 - 23)

จุดมุ่งหมายหรือข้อมูลเบื้องต้นต่าง ๆ ที่ยังไม่เป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องขจัดให้หมดไป ซึ่งอาจจะทำได้ดังนี้

1. ระบุจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน

2. พยายามหาว่ามีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อื่นอีกหรือไม่

3. ลำดับความสำคัญของจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์

4. ค้นหาว่ามีทรัพยากรที่สนับสนุนในแต่ละจุดมุ่งหมายหรือไม่ ถ้ามีมีอะไรบ้าง เกณฑ์ในการพิจารณาจุดมุ่งหมายของการประเมินมีดังนี้

1. ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ใช้ผลการประเมินที่สำคัญ

2. มีประโยชน์ มีความเกี่ยวกันกับสิ่งที่จะประเมินข้อมูลที่ได้จะต้องเกิดประโยชน์ต่อโครงการส่งผลทางบวกต่อโครงการ จุดมุ่งหมายของการประเมินจะต้องเชื่อถือได้และ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลได้อย่างจริงจังและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้เกี่ยวข้อง

3. เข้ากันได้กับจุดมุ่งหมายหลักของโครงการกับโปรแกรมผู้ร่วมงานและเป้าหมายของผู้ที่จะใช้ผลประเมินคุ้มค่ากับการลงทุน

เกณฑ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ

วรเดช จันทรศร และ ไพโรจน์ ภัทรนรากุล (2541: 44) ได้กล่าวว่า การประเมินผลโครงการนั้นต้องมีเกณฑ์ และตัวชี้วัด (Indicator) ระดับความสำเร็จของโครงการให้ทราบ ซึ่งโดยทั่วไป แล้วเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลโครงการมีดังนี้

1. เกณฑ์ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีตัวชี้วัด เช่น สัดส่วนของผลผลิตต่อค่าใช้จ่าย ผลิตภาพต่อหน่วยเวลา ผลิตภาพต่อกำลังคน ระยะเวลาในการให้บริการผู้ป่วย

2. เกณฑ์ประสิทธิผล (Effectiveness) มีตัวชี้วัด เช่น ระดับการบรรลุเป้าหมาย ระดับการบรรลุตามเกณฑ์มาตรฐาน ระดับการมีส่วนร่วม

3. เกณฑ์ความพอเพียง (Adequacy) มีตัวชี้วัด เช่น ระดับความพอเพียงของทรัพยากร

4. เกณฑ์ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีตัวชี้วัด เช่น ระดับความพึงพอใจ

5. เกณฑ์ความเป็นธรรม (Equity) มีตัวชี้วัด เช่น การให้โอกาสผู้ด้อยโอกาส ความเป็นธรรมระหว่างเพศ ระหว่างกลุ่มอาชีพ

6. เกณฑ์ความก้าวหน้า (Progress) มีตัวชี้วัด เช่น ผลผลิตเปรียบเทียบกับเป้าหมาย รวมกิจกรรมที่ทำแล้วเสร็จ ทรัพยากรและเวลาที่ใช้

7. เกณฑ์ความยั่งยืน (Sustainability) ตัวชี้วัด เช่น ความอยู่รอดของโครงการ ด้านเศรษฐกิจ สมรรถนะด้านสถาบัน

8. เกณฑ์ความเสียหายของโครงการ (Externalities) มีตัวชี้วัด เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม

สำหรับตัวชี้วัด (Indicator) ความสำเร็จของโครงการนั้น หมายถึง ข้อความ ที่แสดงหรือ ระบุประเด็นที่ต้องการจะวัดหรือประเมิน หรือตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา โดยจะมีการระบุลักษณะที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม ทั้งส่วนที่มีลักษณะเชิงปริมาณ และส่วนที่แสดงลักษณะเชิงคุณภาพ

รูปแบบการประเมิน

นักวิชาการทางด้านการประเมินได้เสนอกรอบแนวคิดให้นักประเมินได้เลือกใช้หลายแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้ (สมคิด พรมจุ้ย, 2542: 40)

1. รูปแบบการประเมินที่ยึดจุดมุ่งหมาย (Objective based model) ในกลุ่มนี้มุ่งให้ความสนใจเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ นักวิชาการกลุ่มนี้ได้แก่ รูปแบบการประเมินของไทเลอร์ เคริกแพตทริก (Kirkpatrick) และครอนบาค ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอรูปแบบการประเมินของไทเลอร์ และครอนบาค

1.1 รูปแบบการประเมินของไทเลอร์ (Tyler, 1969: 110 - 125 อ้างใน กิตติกา ศรีโบราณ, 2552: 54) ได้เสนอรูปแบบการประเมินที่ยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลักแนวความคิดของเขาได้รับการต้อนรับอย่างกว้างขวางในระหว่างปี ค.ศ. 1950 - 1960 เขาได้วางขั้นตอนการประเมินไว้ดังนี้

1.1.1 กำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal or objectives) ได้แก่ การกำหนดจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดโครงการ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้เรียนให้ชัดเจน ว่าคาดหวังให้เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด

1.1.2 กำหนดเนื้อหาหรือประสบการณ์ในหลักสูตร ขั้นนี้ได้แก่การเลือกเนื้อหาหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้พฤติกรรมที่ต้องการ ขั้นนี้จะคลอบคลุมถึงกิจกรรมและสถานการณ์ที่ใช้จัดการเรียนการสอนเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ

1.1.3 กำหนดเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นนี้เป็นการระบุถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่เลือกมาใช้ในโครงการ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการทดสอบ เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือหรือเทคนิคในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ความเที่ยง (Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเป็นปรนัย (Objcctivity) เป็นต้น

1.1.4 การปรับปรุงแก้ไข เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและ สรุปรวบรวมเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ในการดำเนินการต่อไป

ในการประเมินหลักสูตรในโครงการต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่ถึงกับยกเลิก หากพบข้อบกพร่องในส่วนใดก็ปรับปรุงในส่วนนั้นก็สามารถดำเนินโครงการต่อไปได้

การประเมินของไทเลอร์ เน้นการกำหนดวัตถุประสงค์ให้อยู่ในรูปวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมข้อความที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงเลือกวิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสม เมื่อจบบทเรียนแล้วจงประเมินผลโครงการ โดยทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

1.2 รูปแบบการประเมินของครอนบาค (Cronbach, 1973 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2549) แห่งมหาวิทยาลัย Standford สหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดเรื่องการประเมิน โดยเรียกแนวคิดนี้ว่าการประเมินเป็นยุทธศาสตร์ของการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าแนวคิดของครอนบาค จะไม่ได้ให้รายละเอียดที่ชัดเจนและเป็นระบบมากนักแต่ก็เป็นความคิดที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบการประเมินของ สคริฟเวน และสเตคในเวลาต่อมา เพราะบุคคลทั้งสองนี้ได้นำแนวคิดของครอนบาค มาขยายเพิ่มเติมและสร้างเป็นรูปแบบการประเมินขึ้นอีก 2 รูปแบบด้วยกัน แนวคิดการประเมินของครอนบาค มุ่งเน้นการประเมินเพื่อตัดสิน ครอนบาค ได้เสนอว่าการประเมินที่นำไปสู่ การตัดสินมี 3 กรณี คือ

1.2.1 การปรับปรุงหลักสูตรรายวิชา เพื่อช่วยตัดสินว่า วัสดุอุปกรณ์การสอน และวิธีการสอนที่ใช้อยู่เป็นที่น่าพอใจเพียงใด มีส่วนใดบ้างที่ควรปรับปรุง

1.2.2 พิจารณาตัวบุคคลเพื่อช่วยตัดสินว่าจะวางแผนการสอนอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้เรียน

1.2.3 การจัดระบบบริหารเพื่อช่วยตัดสินว่าควรจะจัดระบบบริหารอย่างไรจึงจะเหมาะสม

ข้อจำกัดในการประเมินของครอนบาค

1) เน้นการประเมินรวมมากกว่าผลย่อย

2) เกณฑ์การตัดสินเป็นเกณฑ์สัมพันธ์กับกลุ่ม

3) การประเมินกระบวนการ เน้นที่กระบวนการเรียน การสอนเท่านั้น ในขณะที่องค์ประกอบอื่นให้ความสำคัญน้อย

การประเมินของครอนบาค มุ่งเน้นเพื่อการตัดสินใจ ไม่ได้รายละเอียดมากนัก ไม่ชัดเจนและไม่เป็นระบบเน้นการปฏิบัติ

2. รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Judmental evaluation modcl) กลุ่มที่สองนี้ให้ความสนใจกับการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ถูกประเมิน นักวิชาการกลุ่มนี้ได้แก่ รูปแบบการ

ประเมินของสเตค (Stake) สคริฟเวน (Scrivcen) และโพรวัส (Provus) ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอรูปแบบของ สคริฟเวน และโพรวัส

2.1 รูปแบบการประเมินของสคริฟเวน สคริฟเวน (Scrivcen) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินโดยนำแนวคิดของครอนบาคมาขยายให้กว้างขวางออกไปอีก สคริฟเวนเน้นการประเมิน 4 ลักษณะ คือ

2.1.1 การประเมินย่อย (Formative evaluation) เป็นการประเมินที่อยู่ระหว่างการดำเนินโครงการหรือ การดำเนินหลักสูตร เป็นการประเมินเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

2.1.2 การประเมินรวมหรือการประเมินรวมยอด (Summative evaluation) เป็นการประเมินสรุปผลของหลักสูตร ซึ่งการประเมินลักษณะนี้จะดำเนินการเมื่อสิ้นสุดการใช้หลักสูตรแล้ว เพื่อเป็นการตัดสินคุณค่าของการใช้หลักสูตรตลอดจนหาจุดเด่น จุดบกพร่องของการใช้หลักสูตร

2.1.3 การประเมินภายนอก (Intrinsic evaluation) เป็นการประเมินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ภายในตัวมันเอง เช่น การประเมินเนื้อหา จุดมุ่งหมาย กระบวนการให้คะแนน เจตคติของครู

2.1.4 การประเมินความสำเร็จ (Pay - off evaluation) เป็นการประเมินที่เกิดจากสิ่งต่าง ๆ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินหลักสูตร เช่น การประเมินผลการสอนของครูที่มีต่อนักเรียนหรือผลที่เกิดขึ้นกับครู เกิดกับผู้ปกครอง เป็นต้น

สคริฟเวน เน้นความสำคัญของการประเมินจุดมุ่งหมายว่า ควรจะดำเนินการ เพราะถ้าจุดมุ่งหมายมีความไม่เหมาะสมจะได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขก่อนโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อจำกัดในรูปแบบการประเมินของสคริฟเวน

1) สคริฟเวน มิได้เสนอแนะวิธีการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักสูตรว่าจะทำอย่างไรเพียงแต่บรรยายแนวคิดรวบยอดในลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาในการปฏิบัติ

2) การบรรยายความคิดรวบยอดบางอย่างค่อนข้างคาบเกี่ยวกันอยู่ เช่น อธิบายบทบาทของการประเมินว่าเป็นอย่างไร และอธิบายเกี่ยวกับการประเมินย่อย การประเมินรวม การประเมินภายใน การประเมินผลสำเร็จ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วการประเมินทั้ง 4 ลักษณะ คือ บทบาทของการประเมินนั่นเอง

2.2 รูปแบบการประเมินของโพรวัส (Provus) เสนอรูปแบบการประเมินเพื่อตัดสินใจว่า จะทำต่อหรือยกเลิกโครงการ เขาเน้นความแตกต่างหรือความไม่สอดคล้อง (Discrepancy

model) เป็นการเปรียบเทียบ Actual performance กับ Desired performance หรือ Standard โดยเขาเชื่อว่า การประเมินเป็นกระบวนการที่เน้นหาสาระสำคัญดังนี้

2.2.1 ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่เกิดจากโครงการกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Standard or criteria)

2.2.2 ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดกับโครงการมาตรฐานที่กำหนดไว้ การประเมินโครงการเป็นการค้นหาข้อบกพร่องจากการสอดคล้อง และความแตกต่างจากสิ่งที่เกิดจากโครงการกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ โพรวัสได้วางแนวการประเมินโครงการเป็นลำดับขั้น เพื่อการตัดสินใจ 3 แนวทาง คือ

1) ควรดำเนินการต่อไปเพราะประสบความสำเร็จ

2) ควรยุติเพราะโครงการล้มเหลว

3) ควรปรับปรุงสภาพที่บกพร่องแล้วปรับปรุงใหม่

วิธีการประเมินมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นนิยามโครงการ (Program definition) เป็นขั้นตอนเข้าใจในโครงการให้กระจ่าง ได้แก่ ทางด้านวัตถุประสงค์ กิจกรรม บุคลากรพร้อมด้วยทรัพยากรอื่น ๆ และขณะเดียวกัน ก็ให้กำหนดสิ่งที่เป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์เพื่อไว้เปรียบเทียบ

2) ขั้นเตรียมโครงการ (Program installation) เป็นการเตรียมการประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงเรียนไม่ว่าจะเป็นการสอนของครู ความรู้ความสามารถของนักเรียนหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่อยู่ในโครงการว่าได้มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงไร

3) ขั้นเตรียมการตามโครงสร้าง (Program process) ได้แก่ การตรวจสอบว่ากระบวนการต่าง ๆ ที่ดำเนินไปตามหน่วยต่าง ๆ ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ได้บรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไรขั้นนี้เน้นวิธีการทำงาน การประสานงาน การสั่งการ เป็นต้น

4) ผลิตผลโครงการ (Program product) ได้แก่ การพิจารณาเป็นภาพรวมว่า ผลิตผลจากโครงการได้บรรลุเป้าหมายมากน้อยเพียงไร โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ แต่ละระดับได้ผลเข้ากับมาตรฐานที่ตั้งไว้จนพอจะยอมรับได้หรือไม่

5) การวิเคราะห์ขาดทุนกำไร (Cost - Benefit analysis) ในขั้นนี้เป็นการวิเคราะห์ สิ่งที่ดำเนินการไปคุ้มกับการลงทุนหรือไม่จะทำให้ทราบประสิทธิภาพ (Efficiency) ของโครงการแต่ขั้นนี้โพรวัสไม่เน้นมาก

การประเมินโครงการของโพรวัสต้องทำโดยผู้ประเมินคณะหนึ่งที่ได้วางมาตรฐานตามความคาดหวังของโครงการเอาไว้ ดำเนินการโดยหาข้อมูลใหม่แล้วทำการตัดสินใจโดยใช้มาตรฐานที่วางเอาไว้เป็นเกณฑ์

3. รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision - oriented evaluation model) กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มุ่งผลผลิตสารสนเทศ ให้ได้มาซึ่งข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ นักวิชาการกลุ่มนี้ได้แก่ สตัฟเฟิลบิม (Stufflebeam) และอัลคิน (Alkin) ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอรูปแบบของ สตัฟเฟิลบิม และอัลคิน

3.1 รูปแบบการประเมินของอัลคิน (Alkin) ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาด้านการประเมินผลของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เขาได้เสนอทฤษฎีของการประเมินในบทความ Evaluation theory development เมื่อ ค.ศ. 1969 จุดเน้นของทฤษฎีนี้คือ การประเมินเพื่อการตัดสินใจในขอบเขตของข้อสนเทศที่สมบูรณ์ในเรื่องของข้อมูล แหล่งข้อมลและการเก็บรวบรวม ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อไปสู่การสรุปที่ถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจ โครงการนั้นว่าจะดำเนินการอย่างไร รูปแบบการประเมินนี้ บางทีเรียกว่า CSE Model ซึ่งเป็นรูปแบบของ Center for the study of evaluation ซึ่งอัลคินเป็นผู้อำนวยการศูนย์

วิธีการประเมิน อัลคินได้วางแนวการประเมินโครงการในด้านต่าง ๆ 5 วิธีการ คือ

1) การศึกษาระบบ (System assessment) เป็นการศึกษาระบบของโครงการ ช่วยทำให้มองเห็น เข้าใจในขอบเขตและจุดมุ่งหมายได้อย่างดี ทำให้สามารถมองเห็นแนวทางในการประเมินได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้การศึกษาถึงความต้องการของนักเรียนของชุมชนในสภาวะการนั้นเพื่อจะเปรียบเทียบความต้องการของด้านตาง ๆ ของนักเรียน โรงเรียน และชุมชนทำให้เกิดการหล่อหลอมและสร้างความสัมพันธ์ให้ผสมกลมกลืนอย่างดีที่สุด บางทีเรียกขั้นตอนนี้ว่าทำการสำรวจความตองการ (Need assessment) เพื่อทำการตัดสินใจในการเลือกปัญหาของโครงการนั้น

2) การวางแผนโครงการ (Program planning) เป็นส่วนที่จะประเมิน ในการวางแผนของโครงการว่าได้ดำเนินการตามแผนเป็นอย่างไร เลือกกระบวนการที่สอดคล้องและเหมาะสมกับระบบดังกล่าวมาแล้วอย่างไร หมายถึงการที่จะทำให้ความต้องการของนักเรียน โรงเรียน และชุมชนได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ฉะนั้นในการวางแผนของโครงการจะต้องประเมินให้ครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินอาจใช้เกณฑ์ภายใน ได้แก่ การประเมินในด้านโครงการสร้างระบบและความเป็นไปได้ทางปฏิบัติ ส่วนการใช้เกณฑ์ภายนอกอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ หรือจะใช้วิธี Delphi ก็ได้ การตัดสินใจตอนนี้คือการเลือกโครงการนั่นเอง

3) การปฏิบัติตามโครงการ (Program implementation) เป็นการประเมินการนำไปใช้หรือการปฏิบัติ เป็นการตรวจสอบว่าได้ปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใดหรือ
เป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่กำหนดให้กับสิ่งที่ปฏิบัติจริงนั่นเอง การประเมินใน

ระหว่างปฏิบัติการนี้ จะช่วยทำให้มองเห็นภาพการทำงานเป็นระยะไป เป็นการประเมินที่เรียกว่า Formative evaluation ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินเพื่อช่วยให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาในระหว่างการดำเนินการได้เป็นอย่างดี การตัดสินใจขั้นนี้คือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงการ

4) ปรับปรุงโครงการ (Program improvement) ได้แก่การประเมินสรุปผลการจัดโครงการในขั้นนี้จะนำข้อมูลทั้งหลายมาทำการวิเคราะห์โดยแยกเป็นปัญหาแต่ละด้านไปแล้วสรุปเป็นภาพรวมเพื่อเสนอให้ผู้รับผิดชอบในโครงการได้ตัดสินใจ ข้อมูลที่ได้นอกจากจะเป็นผลิตผลโดยตรงจากโครงการแล้วอาจจะมีข้อมูลที่มาหรือ เป็นผลกระทบของโครงการ ซึ่งอัลคินเสนอแนะว่า ผลกระทบก็ถือเป็นผลของโครงการที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับ ผลผลิตของโครงการโดยตรง

5) การให้สัตยาบันโครงการ (Program certification) เป็นการให้การรับรองร่วมกันในโครงการหลังได้รับข้อมูลในด้านต่าง ๆ จากนักประเมินอย่างเพียงพอ ผลการให้การรับรองว่าโครงการนี้จะรับหรือไม่รับ หรือจะให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจในการจะยุติหรือรับรองโครงการ

จุดอ่อนของรูปแบบการประเมินโครงการของอัลคิน คือไม่ได้กำหนดหน้าที่ของผู้ประเมินให้ชัดเจน กระบวนการตัดสินใจไม่สมบูรณ์วิธีการประเมินใช้ค่าใช้จ่ายสูง กิจกรรมการประเมินบางประการไม่ชัดเจน แต่ถ้าสามารถทำได้ก็จะเกิดประโยชน์เพราะการประเมินโครงการทางการศึกษาจะต้องประเมินทั้งระบบของโครงการ ตั้งแต่ก่อนการปฏิบัติโครงการ จนถึงการประเมินผลกระทบ

การประเมินของอัลคิน เป็นการประเมินเพื่อการตัดสินใจ เป็นการเลือกข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การจัดทำรายงานสรุปให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของโครงการ

3.2 รูปการประเมินแบบซิปป์ หรือ CIPP Model มีรูปแบบที่หลากหลายซึ่งในที่นี้จะขอนำเสนอในรูปแบบของสตัฟเฟิลบิม (Stufflebeam) เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไปในปัจจุบัน แนวความคิดสำหรับการประเมินรูปแบบจำลองของซิปป์ เป็นการประเมินที่ไม่เพียงแต่ประเมินว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่เท่านั้น แต่เป็นการประเมินเพื่อให้ได้รายละเอียดต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งมีลักษณะเป็นการประเมินความก้าวหน้าเพื่อบ่งชี้จุดด้อยของโครงการเพื่อนำผลไปปรับปรุงกิจกรรมได้ทันท่วงที ซึ่งประเมินด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 การประเมินบริบท (Context Evaluation) คือ การประเมินสภาพแวดล้อม และความต้องการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงการ ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินจะช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับงานวางแผน งานนโยบาย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และความต้องการอื่น ๆ

3.2.2 การประเมินปัจจัยเบื้องต้น (Input Evaluation) คือ การประเมินทรัพยากรที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้เกิดวิธีที่จะนำมาปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การประเมนในส่วนนี้ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจว่าระบบโครงการต่าง ๆ ของโครงการรวม วิธีการและ ระบบการบริหารงานของโครงการมีความเหมาะสมหรือไม่ หรือควรใช้วิธีการใดที่เหมาะสม ซึ่งมักจะประเมินด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ความสามารถของหน่วยงานหรือตัวแทนในการจัดโครงการ

2) ยุทธวิธีที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

3) การได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยให้โครงการดำเนินไปได้ เช่น เวลา เงินทุน อาคาร สถานที่ และอุปกรณ์เครื่องมือ

3.2.3 การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) คือ การประเมินวิธีดำเนินโครงการการปฏิบัติการนิเทศ ตลอดจนการควบคุมการดำเนินการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินการปฏิบัติตามวิธีที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3.2.4 การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) คือ การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการ การประเมินผลในส่วนนี้เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับปรุงข้อบกพร่องของการวางแผนการบริหารโครงการว่าจะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง และเมื่อดำเนินการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแล้ว จะต้องทำการประเมินในการกระบวนการเดิมเช่นนี้อีก การประเมินตาม

แนวความคิดนี้ จะต้องทำการประเมินเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน เพื่อก่อให้เกิดความสอดคล้องและผู้ประเมินจะต้องเสนอแนวทางเลือกหลาย ๆ วิธีเพื่อเป็นการสะดวกแก่ผู้ที่ตัดสินใจ

จากการศึกษารูปแบบการประเมินโครงการข้างต้นทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบการประเมินแบบซิปป์ จะสามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ได้ จึงมีการนำรูปแบบการประเมินแบบซิปป์ และกลยุทธ์บริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการกับลูกค้าของธนาคารต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาพึงประสงค์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ โดยมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทรรศนะด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาตุรงค์คกุล (2542: 37) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหมายของเขา

ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกยินดี เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนทำให้เกิดความรู้สึกดีในสิ่งนั้น

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีหลายท่านได้ให้กล่าวถึงเอาไว้ดังนี้

สุวิมล แม้นจริง (2546: 21) กล่าวไว้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการก่อให้เกิดความพอใจขึ้นแก่ลูกค้าภายหลังจากการซื้อ โดยการพยายามทำให้ผลที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าความคาดหมายของพวกเขา ซึ่งโดยปกติแล้ว ระดับความพอใจของลูกค้าจะเป็นผลต่างระหว่างผลลัพธ์ทางด้านบวกที่ได้จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่คาดไว้ตั้งแต่ต้นและยิ่งผลต่างมากเท่าใดความพอใจก็สูงมากขึ้นเท่านั้น

โดยทั่วไปแล้ว กิจการต่าง ๆ ควรจะมีเป้าหมายที่จะสร้างความพอใจในระดับที่สูงสุดแก่ลูกค้า เนื่องจากความพอใจในระดับสูงเท่านั้นที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับกิจการ

ตลอดไป และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขันถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ทั้งนี้เรื่องจากลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงมักจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจได้ง่ายๆ ความพอใจอย่างสูงจะสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดทางด้านจิตใจกับตราสินค้านั้น และผลที่ตามมาคือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่สูงนั่นเอง

Kotler (2003: 61 อ้างใน สุวิมล แม้นจริง, 2546: 21) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าอีกว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของเขา ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performanee) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก "ไม่พอใจ" (dissatisfied)

2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก "พอใจ" (satisfied)

3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่เขาคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก "ยิ่งพอใจมาก" (highly dissatisfied) หรือ "รู้สึกประทับใจ" (delighted)

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะประกอบธุรกิจประเภทใดต่างเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ อันได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ การเพิ่มคุณค่าพิเศษหรือประเด็นอื่น ๆ ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้าพอใจ บริษัทชั้นนำจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและพยายามที่จะรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างต่อเนื่อง โดยถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญยิ่งขององค์กรที่จะต้องบรรลุ

การทำการตลาดในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าตลาดทุกตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันชนิด "เข้มข้น" มาก บริษัทจะ "เหนือกว่า" คู่แข่งขันถ้าเขาเปลี่ยนปรัชญาทางการตลาดมาเป็นมุ่งที่การตลาด ตามแนวความคิดใหม่นี้บริษัทจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้ดีกว่าบริษัทอื่น จนทำให้ลูกค้าขจัดคู่แข่งออกไปจากตลาดเอง ในการนี้มีแต่เพียงบริษัทที่มุ่งลูกค้า (Customer-centered Companies) เท่านั้นที่ชำนาญในการสร้างลูกค้าไม่ใช่เพียงแต่การสร้างสินค้า ต้องจูงใจลูกค้าและรักษาลูกค้าด้วย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความ

คาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้ามผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวังบุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ (กุณฑลี รื่นรมณ์ และคณะ, 2547: 98 - 99)

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตคำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดหวังแก่ลูกค้า ในทางตรงข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็ย่อมไม่สามารถชักนำลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ ๆ แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอและข้อมูลต่าง ๆ แก่องค์กร

ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1 : 5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะการตลาดและการบริการต่าง ๆ จึงต่ำกว่า

ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อเกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจเหล่านี้ ร้อยละ 95 จะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนต่อองค์กรโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสาร โดยลูกค้า 1 คน จะบอกเพื่อน

หรือคนรู้จักต่อไปอีก 11 คน ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกบอกต่อกันไปในวงกว้างและสร้างความเสียหายแก่องค์กรธุรกิจในที่สุด

วิธีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

องค์กรการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าด้วยการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป ดังสมการ (กุณฑลี รื่นรมณ์ และคณะ, 2547: 100 - 104)

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้นองค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งคุณประโยชน์ในที่นี้ หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยของสินค้า เช่น ความทนทาน รูปแบบและลักษณะ ความหลากหลายของการใช้งาน ฯลฯ ขณะเดียวกันยัง หมายถึง คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหรือขององค์กรผู้ผลิตสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนจากการใช้สินค้าหรือตรายี่ห้อนั้น

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า ซึ่งหมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดลงนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าลงแต่อย่างใด

โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านี้ มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ถ้าองค์กรการตลาดเสนอสินค้าคุณภาพสูงแต่ด้วยราคาที่สูงมาก หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ลูกค้าย่อมไม่พอใจ เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวเมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าลูกค้าแต่อย่างใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้มีผู้ค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) ไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละผลงานวิจัยก็มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วิจิตร จิตรวศินนกุล (2545: 86 - 92) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับน้อยในบางปัจจัย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไม่ได้สร้างความแตกต่างกับธุรกิจอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจอาจจะประสบปัญหาได้ในอนาคต ต้องดำเนินการแก้ไขในแต่ละส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นภมาศ เลิศเกษมกุล (2546: 122 - 133) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนธุรกิจการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากกับการใช้บริการส่วนธุรกิจการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ ในส่วนปัญหาของการรับบริการผู้ใช้บริการมีปัญหาในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้บริการธนาคารแห่งประเทศไทย และความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานภาคเหนือมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกันในเรื่องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับให้มากขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านราคา เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ซึ่งแตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคาได้ แต่ทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีความต้องการให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส (2547: 81 – 83) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ประกอบด้วยการให้บริการต่อลูกค้า บุคลิกภาพ และการปฏิบัติภายในของพนักงาน สถานที่/บรรยากาศในส่วนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในระดับสูงสุด คือ ทัศนคติต่อบุคลิกภาพและการปฏิบัติภายในของพนักงาน

จารุณีย์ ศรีสถาพร (2549: 85 – 86) ศึกษากลยุทธ์การให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีจุดแข็ง (strengths) ในการให้บริการด้านต่าง ๆ คือ เนื่องจากธนาคารมาจากธุรกิจทางด้านเช่าซื้ออันดับหนึ่งของประเทศ และเป็นที่รู้จักของลูกค้าในนามของการเช่าซื้อธนชาติ หลักทรัพย์ธนชาติ เงินทุนธนชาติ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีผู้บริหารระดับสูง ที่มีคุณสมบัติด้านการดำเนินงาน มีประสบการณ์ และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของวงการธุรกิจทางด้านการเงิน แต่ธนาคารก็ยังคงมีจุดอ่อนด้านชื่อเสียงของการดำเนินงานทางด้านการเป็นธนาคารในฐานะที่เป็นธนาคารเกิดใหม่ การดำเนินงานอาจยังไม่มีประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในความเป็นธนาคาร นอกจากนี้ทิศทางของการกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการยังไม่ชัดเจน ทางธนาคารยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางด้านโอกาส (opportunities) คือ โอกาสด้านศักยภาพขององค์กรทางธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้ามากกลุ่มขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากฐานเช่าซื้อของธนาชาติ มีขนาดใหญ่ ทางด้านภยันตราย (threats) มาจากภายนอก เช่น การเข้ามาของคู่แข่งขันใหม่ที่มีศักยภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแทนกันได้

อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549: 66 – 68) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี) ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดการธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อที่จะนำเสนอการขายในครั้งต่อไป ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร ในส่วนของลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการใช้ระบบการค้นหา

ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ท่านได้รับการชักชวนให้ลงทุนในบริการการลงทุนประเภทใหม่อยู่เสมอ

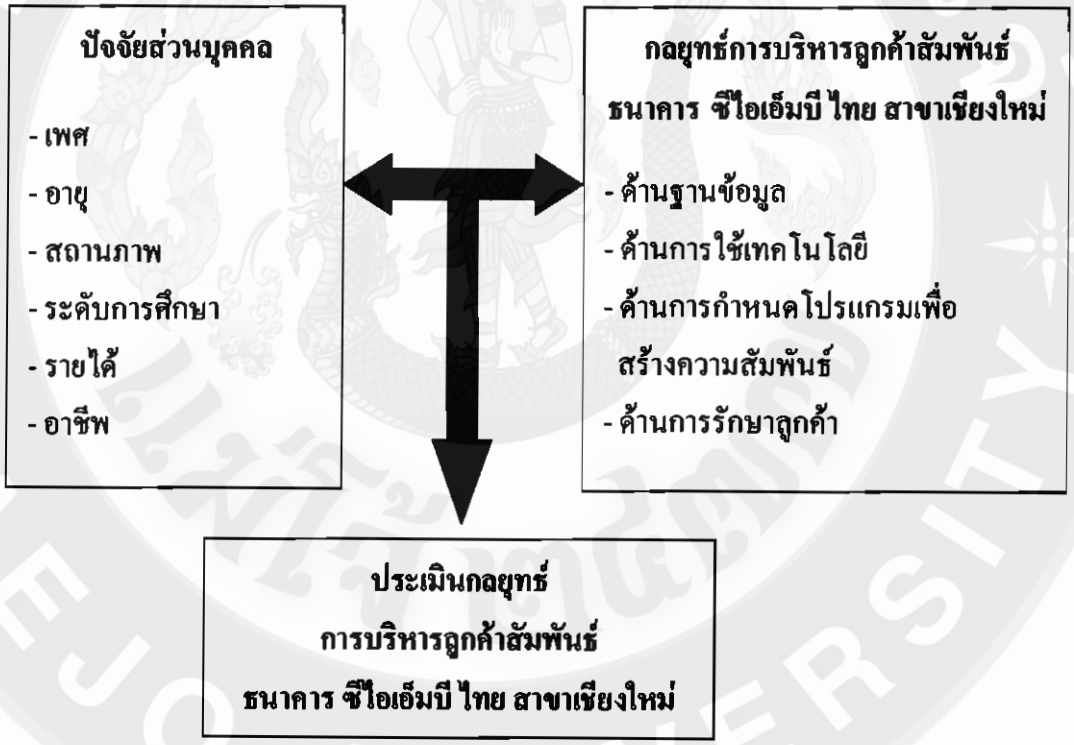
ฐิติพงศ์ แย้มชื่น (2550: 59 – 63) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้านการลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า ด้านความสะดวกสบายของลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการของบริษัทในด้านความสะดวกสบายต่อลูกค้ามากที่สุด จากผลการสำรวจของบริษัท ลอสคัมฯ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอในการแก้ปัญหาของบริษัทในการให้บริการถึงที่หมาย

สิทธิชัย แจ้งพลอย (2550: 87 – 94) ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทยมีปัจจัยมาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของพนักงานสินเชื่อ ภายในที่ทำการของธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ให้ความพึงพอใจกับความสุภาพเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก ในด้านการใช้บริการช่องทางการติดต่อต่าง ๆ ของธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ให้ความพึงพอใจกับการที่เจ้าหน้าที่ของธนาคารทิ้งนามบัตรไว้ให้เพื่อคำแนะนำติชมหรือตอบคำถามเป็นอันดับแรก ในด้านการขอวงเงินสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ให้ความพึงพอใจกับระยะเวลาและขั้นตอนในการตั้งวงเงินสินเชื่อหลังจากทำสัญญาและจดทะเบียนจำนองแล้วเป็นอันดับแรก

ดังนั้น ผลจากการศึกษาการวิจัย การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผลของการวิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ของธนาคาร และทำให้ทราบผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นที่จดจำของลูกค้าได้ พร้อมกับทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารอีกรูปแบบที่สามารถสร้างฐานลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับองค์กร พร้อมทั้งนำองค์กรสู่ผู้นำทางด้านธุรกิจการเงินในอนาคต และสถาบันการเงินอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการและเป็นแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการใช้บริการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวความคิดด้านทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อธิบายไปข้างต้น งานวิจัยนี้ได้มีแนวคิดในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรคือ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ และกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยกำหนดตัวแปรย่อยจากกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งสองตัวแปรข้างต้น จะทำให้ทราบถึงผลการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ที่เป็นตัวชี้วัดในครั้งนี้คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ สอบถามกลุ่มลูกค้าของธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ จากลูกค้าทั้งหมด 11,818 ราย (ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (จำกัด) มหาชน, 2552: ออนไลน์) ที่เลือกใช้บริการกับธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) กำหนดยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{11,818}{1+(11,818x0.05^2)}$$

$$= 386.90 \approx 387 \text{ คน}$$

การคำนวณเบื้องต้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 387 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างและน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่สอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด (แบบ Rating scalc) โดยสอบถามการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่สอบถามมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลจากปฐมภูมิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือจะใช้แบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลจากทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลในการวิจัยใช้แหล่งข้อมูลจากทุติยภูมิ คือศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งมีการวิจัยผ่านมาแล้ว เอกสารอ้างอิง บทความ และข้อมูลจากสื่อทุกประเภท และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตมาประกอบการวิจัย เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผล แล้วใช้สถิติพื้นฐานใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score; WMS) จะใช้วิธีวิเคราะห์เกี่ยวกับการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ที่คำนวณได้โดยใช้หลักของ Likert' Scales โดยแบ่งระดับการตัดสินใจ และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับมาก	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	3	คะแนน
ระดับน้อย	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

นำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (X bar) ซึ่งสามารถคำนวณได้ด้วยสูตรดังนี้

$$WMS = (5f_1+4f_2+3f_3+2f_4+1f_5) / TNS$$

โดยที่

WMS	=	น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย
F_1	=	จำนวนความถี่ที่ระบุว่ามีมากที่สุด
F_2	=	จำนวนความถี่ที่ระบุว่ามีมาก
F_3	=	จำนวนความถี่ที่ระบุว่ามีปานกลาง
F_4	=	จำนวนความถี่ที่ระบุว่ามีน้อย
F_5	=	จำนวนความถี่ที่ระบุว่ามีน้อยที่สุด
TNS	=	จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของค่าเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ในการวัดระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง

1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีในการทดสอบ 2 รูปแบบ คือ t - test และ F - test

วิธีทดสอบ t - test เป็นการทดสอบเพื่อต้องการทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{S_p^{\,2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ $$S_p^{\,2} = \frac{(n_1 - 1)S_1^{\,2} + (n_2 - 1)S_2^{\,2}}{n_1 + n_2 - 2}$$

โดย $\overline{x_1}$, $\overline{x_2}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

Sp^2 = ความแปรปรวนรวม

$S_1^{\,2}, S_2^{\,2}$ = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

n_1, n_2 = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

วิธีทดสอบ F - test เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป โดยนำไปวิเคราะห์กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดตัวแปรเป็นระดับมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือ มาตราส่วน (Ratio Scale) โดยการวิเคราะห์นี้จะเรียกว่า Anova ซึ่งเป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 195)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย F = สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b = ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านเพศ และ อายุ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.25 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี รองลงมาร้อยละ 20.00 เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 - 55 ปี และร้อยละ 13.75 เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 46 - 55 ปี และเมื่อแบ่งประเภท พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.75 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.25 เป็นเพศชาย และปัจจัยด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.75 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี รองลงมาร้อยละ 28.50 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปีและร้อยละ 20.00มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปีดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และ อายุ

อายุ	เพศ				จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
25 - 35 ปี	27	6.75	53	13.25	**80**	**20.00**
36 - 45 ปี	25	6.25	89	22.25	**114**	**28.50**
46 - 55 ปี	80	20.00	55	13.75	**135**	**33.75**
สูงกว่า 55 ปี	29	7.25	42	10.50	**71**	**17.75**
รวม	**161**	**40.25**	**239**	**59.75**	**400**	**100.00**

ด้านสถานภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรสแล้ว รองลงมาร้อยละ 27.75 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 16.50 มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรสแล้ว	223	55.75
โสด	111	27.75
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	66	16.50
รวม	**400**	**100.00**

ด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 24.25 มีการศึกษาในระดับปวส. ร้อยละ 19.50 มีการศึกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 5.25 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปวส.	97	24.25
ระดับปริญญาตรี	204	51.00
ระดับปริญญาโท	78	19.50
ระดับสูงกว่าปริญญาโท	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

ด้านอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาร้อยละ 35.25 ประกอบอาชีพค้าขาย และร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
ค้าขาย	141	35.25
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
แม่บ้าน	18	4.50
เกษตรกร	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 23.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ ร้อยละ 12.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	16.25
10,000 - 20,000 บาท	122	30.50
20,001 - 30,000 บาท	50	12.50
30,001 - 40,000 บาท	93	23.25
40,001 - 50,000 บาท	30	7.50
สูงกว่า 50,000 บาท	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**

ส่วนที่ 2 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ โดยกำหนดปัจจัยย่อยจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านฐานข้อมูล

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านฐานข้อมูลพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัย มีการติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 พนักงานจดจำการบริการที่ใช้เป็นประจำได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และ พนักงานติดต่อเพื่อขอข้อมูลเช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านฐานข้อมูล

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านฐานข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
มีการติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคาร	3.01	1.403	ปานกลาง
พนักงานจดจำการบริการที่ใช้เป็นประจำได้เป็นอย่างดี	2.98	1.322	ปานกลาง
พนักงานติดต่อเพื่อขอข้อมูลเช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้	2.96	1.303	ปานกลาง
พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัว เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำ	2.83	1.317	ปานกลาง
มีจดหมายหรือสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารส่งให้เป็นประจำ	2.67	1.325	ปานกลาง
รวม	**2.89**	**1.334**	**ปานกลาง**

อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูล

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านฐานข้อมูลในภาพรวม แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลในระดับน้อย เมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ อาชีพ เกษตรกร พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ อาชีพเกษตรกร ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูล

อาชีพ	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลในภาพรวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
พนักงานบริษัทเอกชน	3.08	0.491	ปานกลาง
ค้าขาย	2.77	0.682	ปานกลาง
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.71	0.762	ปานกลาง
แม่บ้าน	2.40	0.000	น้อย
เกษตรกร	3.20	0.469	ปานกลาง

ด้านการใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัย ธนาคารบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัย ธนาคารให้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น จ่ายค่าสาธารณูปโภค หรือ จ่ายค่าสมัครเรียน ผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้กดเงินสดของทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ธนาคารนำระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารกับลูกค้าเช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยในปัจจัยธนาคารมีตู้กดเงินสด (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยี

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
ธนาคารบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	3.51	1.360	มาก
ธนาคารให้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น จ่ายค่าสาธารณูปโภค หรือ จ่ายค่าสมัครเรียน ผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้กดเงินสดของทางธนาคาร	3.16	1.248	ปานกลาง
ธนาคารนำระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารกับลูกค้าเช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter)	2.91	1.092	ปานกลาง
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลบริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ของธนาคารตลอด 24 ชม.	2.57	1.366	ปานกลาง
ธนาคารมีตู้กดเงินสด (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากเพียงพอต่อความต้องการ	2.47	1.242	น้อย
รวม	**2.92**	**1.262**	**ปานกลาง**

อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยี

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีในภาพรวม แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอาชีพ พบว่าทุกกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร ค้าขาย และ แม่บ้าน ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยี

อาชีพ	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีในภาพรวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14	0.649	ปานกลาง
ค้าขาย	2.72	0.770	ปานกลาง
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.86	0.588	ปานกลาง
แม่บ้าน	2.64	0.110	ปานกลาง
เกษตรกร	2.76	0.713	ปานกลาง

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยธนาคารแจกของแถมที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น หมวก ร่ม ปฏิทิน แก้วน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยธนาคารมอบสิทธิพิเศษบ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดจากร้านค้าหรือสินค้า เมื่อชำระผ่านบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ ธนาคารกำหนดสิทธิในการร่วมรับของรางวัลเมื่อสมัครใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
ธนาคารแจกของแถมที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น หมวก ร่ม ปฏิทิน แก้วน้ำ	3.52	1.230	มาก
ธนาคารมอบสิทธิพิเศษบ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดจากร้านค้าหรือสินค้า เมื่อชำระผ่านบริการของธนาคาร	3.18	1.365	ปานกลาง
ธนาคารกำหนดสิทธิในการร่วมรับของรางวัลเมื่อสมัครใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร	2.88	1.360	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้น เช่น การมอบของกำนัล หรือ การจัดประกวดต่าง ๆ	2.77	1.132	ปานกลาง
รวม	**3.09**	**1.272**	**ปานกลาง**

อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวมแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย แม่บ้าน และ เกษตรกร ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

อาชีพ	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
พนักงานบริษัทเอกชน	3.14	0.598	ปานกลาง
ค้าขาย	3.03	0.658	ปานกลาง
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.11	0.849	ปานกลาง
แม่บ้าน	2.99	0.059	ปานกลาง
เกษตรกร	2.92	0.810	ปานกลาง

ด้านการรักษาลูกค้า

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้าพบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยพนักงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการบริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยมีการชักชวนให้ใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
พนักงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี	3.62	1.296	มาก
ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการบริการได้เป็นอย่างดี	3.59	1.285	มาก
มีการชักชวนให้ใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ	3.11	1.169	ปานกลาง
รวม	**3.44**	**1.250**	**ปานกลาง**

อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า

จากการศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้าในภาพรวม แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน และกลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาชีพเกษตรกร ค้าขาย และรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 อาชีพ กับ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า

อาชีพ	กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า ในภาพรวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการประเมิน
พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.884	มาก
ค้าขาย	3.17	0.624	ปานกลาง
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.04	0.327	ปานกลาง
แม่บ้าน	3.67	0.000	มาก
เกษตรกร	3.44	0.687	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมุติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยหาค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า

วิธีการทดสอบ t - test จะใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และวิธีการทดสอบ F - test จะใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดคือ 0.05 (P = 0.05)

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมุติฐานย่อยในการทดสอบไว้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$)

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$)

จากการทดสอบสมมุติฐานข้างต้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ (0.000) อายุ (0.000) สถานภาพ (0.000) การศึกษา (0.000) อาชีพ (0.000) และรายได้ (0.000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 (P = 0.05) หมายถึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05) ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 ปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ย	นัยสำคัญ
เพศ	3.12	0.000*
อายุ	3.06	0.000*
สถานภาพ	3.08	0.000*
การศึกษา	2.98	0.000*
อาชีพ	3.03	0.000*
รายได้	3.06	0.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวน 11,818 ราย และทำการคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentagc) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score; WMS) และการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t - test และ F - test โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05 (P = 0.05)

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ และการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.75 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 40.25 เป็นเพศชาย ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.75 มีอายุระหว่าง 46 - 55 ปี รองลงมาร้อยละ 28.50 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี และร้อยละ 20.00 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.75 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 27.75 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 16.50 มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 24.25 มีการศึกษาในระดับปวส. และร้อยละ 19.50 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.25 ประกอบอาชีพค้าขาย และร้อยละ 15.00 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 16.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

การศึกษาการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ได้กำหนดปัจจัยย่อยจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านฐานข้อมูล ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัย มีการติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคาร (3.01) พนักงานจดจำการบริการที่ใช้เป็นประจำได้เป็นอย่างดี (2.98) และพนักงานติดต่อเพื่อขอข้อมูล เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ (2.96)

ด้านการใช้เทคโนโลยี ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยธนาคารบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย (3.51) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยธนาคารให้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น จ่ายค่าสาธารณูปโภค หรือ จ่ายค่าสมัครเรียน ผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้กดเงินสดของทางธนาคาร (3.16) ธนาคารนำระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารกับลูกค้าเช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) (2.91)

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยธนาคารแจกของแถมที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคารเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น หมวก ร่ม ปฏิทิน แก้วน้ำ (3.52) และ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับ

ปานกลางในปัจจัยธนาคารมอบสิทธิพิเศษบ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดจากร้านค้าหรือสินค้า เมื่อชำระผ่านบริการของธนาคาร (3.18) และ ธนาคารกำหนดสิทธิในการร่วมรับของรางวัลเมื่อสมัครใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร (2.88)

ด้านการรักษาลูกค้า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินผลการให้บริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยพนักงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี (3.62) และธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการบริการได้เป็นอย่างดี (3.59) และ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยมีการชักชวนให้ใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ (3.11)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมุติฐานในการวิจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ด้านฐานข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านฐานข้อมูลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05)

ด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05)

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05)

ด้านการรักษาลูกค้า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (P = 0.05)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงวิจัยเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ได้กำหนดปัจจัยย่อยจากกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านฐานข้อมูล ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านฐานข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผลการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเสก เปี่ยมมงคล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัด เขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี) ผลการศึกษาพบว่าระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า ในส่วนของลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารควรนำฐานข้อมูลลูกค้าเดิมที่ธนาคารมีอยู่แล้ว มาจัดแบ่งกลุ่มโดยแยกประเภทลูกค้า ตามสัดส่วนเงินฝาก สัดส่วนสินเชื่อ ระดับรายได้และกลุ่มอาชีพ และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้านั้น

ด้านการใช้เทคโนโลยี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องธนาคารนำระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารกับลูกค้าเช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือ ทวิดเตอร์ (Twitter) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพงศ์ แย้มชื่น (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทลอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกลูกค้าสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด คือ การให้บริการของบริษัทในด้านความสะดวกสบายต่อลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มรูปแบบการให้บริการในระบบ Call Center โดยพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่จะสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน ช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่อง ธนาคารมีการแจกของแถมที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมหรือโปรแกรม ที่ธนาคารสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้รับผลตอบรับจากลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย แจ้งพลอย (2550) ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทยมีปัจจัยมาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของพนักงานสินเชื่อ ภายในที่ทำการของธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ให้ความพึงพอใจกับความสุภาพเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก ดังนั้นธนาคารควรควรเพิ่มการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าระดับวีไอพี นั้นก็หมายความว่า ธนาคารได้จัดกลุ่มลูกค้าแล้ว หลังจากนั้นถ้าลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น อาจจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับธนาคาร พร้อมทั้งมอบของรางวัลให้กับลูกค้า

ด้านการรักษาลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อดูจากปัจจัยย่อยจะพบว่า ปัจจัยย่อยในเรื่องพนักงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกท่านเป็นอย่างดี และธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการบริการให้ได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการกับลูกค้าที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส (2547) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับสูงสุด ในเรื่อง ทัศนคติต่อบุคลิกภาพและการปฏิบัติงานภายในของพนักงาน ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

ด้านฐานข้อมูล ควรนำฐานข้อมูลลูกค้าเดิมที่ธนาคารมีอยู่แล้ว มาจัดแบ่งกลุ่มโดยแยกประเภทลูกค้า ตามสัดส่วนเงินฝาก สัดส่วนสินเชื่อ ระดับรายได้และกลุ่มอาชีพของลูกค้า เมื่อนำข้อมูลมาแยกประเภทแล้ว ธนาคารควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่ม

ลูกค้านั้น ยกตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าระดับวีไอพี ที่มียอดเงินฝาก 5 ล้าน หรือมียอดสินเชื่อวงเงิน 7 ล้าน ขึ้น กลุ่มนี้ธนาคารจะมีพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำและเมื่อลูกค้ามาทำธุรกรรมการเงินในธนาคารจะได้รับการบริการทันทีโดยไม่ต้องรับบัตรคิว และมีห้องรับรองคอยต้อนรับให้บริการอย่างมีระดับ

ด้านการใช้เทคโนโลยี ควรเพิ่มรูปแบบการบริหารงานในระบบ Call Center และพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย มีขั้นตอนไม่สลับซับซ้อน เช่น ลูกค้าสามารถโทรศัพท์ติดต่อที่ Call Center ระบบก็จะทำการโอนสายไปยังหน่วยงานที่ลูกค้าต้องการเพื่อทำธุรกรรมได้โดยอัตโนมัติ ส่วนนี้เป็นจุดที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดโดยตรงประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าเก่า และลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น เมื่อการทำงานของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ารวมทั้งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ตลอดไป และพัฒนาระบบสารสนเทศในเครือข่ายออนไลน์ ให้บริการเพิ่มเครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด เพื่อเป็นการขยายฐานให้บริการให้กับลูกค้า

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ควรเพิ่มการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าระดับวีไอพี นั้นก็หมายความว่า ธนาคารได้จัดกลุ่มลูกค้าแล้ว หลังจากนั้นถ้าลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น อาจจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่ได้ร่วมทำกิจกรรมกับธนาคาร พร้อมทั้งมอบของรางวัลให้กับลูกค้า กรณีที่ร่วมกิจกรรมแล้วได้ตามโปรแกรมที่ธนาคารได้วางหลักเกณฑ์ไว้ หรืออาจจะทำกิจกรรมกับลูกค้าทุกระดับ แต่สิทธิพิเศษที่ธนาคารมอบให้ไม่เหมือนกันเพื่อสร้างความแตกต่าง

ด้านการรักษาลูกค้า ควรเพิ่มการพัฒนาบุคลากรของธนาคารให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นการจัดส่งพนักงานที่ผ่านการคัดเลือกแล้วให้เข้ารับการอบรมหลักสูตรการให้บริการด้วยใจ หลักสูตรศิลปะการรับโทรศัพท์ที่ดี หรือแม้กระทั่งการเพิ่มศักยภาพให้กับพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติโดยการจัดอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษให้กับพนักงานและฝึกอบรมเสริมความรู้ให้ตรงกับลักษณะงาน เช่นหลักสูตรระยะสั้นหรือหลักสูตรระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ เพราะสิ่งเหล่านี้ถ้าพนักงานธนาคารปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคาร พร้อมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ลูกค้าจะได้จดจำในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการรักษาฐานลูกค้าอีกด้านหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจการบริการสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงเห็นควรรักษา

ฐานลูกค้ากลุ่มอาชีพนี้ ขณะเดียวกันต้องเพิ่มระดับการให้บริการกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ พ่อค้า แม่ค้าเจ้าของกิจการ กลุ่มเกษตรกร ให้มากขึ้นด้วย เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มอาชีพดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร พนักงาน และหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการในอนาคต จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการวิจัยการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของต่างสาขา ต่างธนาคาร และจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสภาพทั่วไปแตกต่างจากจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างจากจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่

2. ควรทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารด้านบริการลูกค้า เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลทำให้พนักงานทำงานด้วยความมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะเป็นผลสะท้อนในส่วนของลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดี เกิดความประทับใจ อาจมีคำแนะนำหรือคำติชมจากลูกค้าได้ โดยนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการบริการให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มการครองใจลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ควรทำการศึกษาปัญหา อุปสรรค และผลกระทบจากการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ เพื่อนำปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ในการวิจัย

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานทดสอบการศึกษา. 2540. **แนวทางการประเมินตนเองของโรงเรียน.** กรุงเทพฯ: ครุสภาลาดพร้าว.

กิตติกา ศรีโบราณ. 2552. **การประเมินโครงการส่งเสริมสหกรณ์โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนในจังหวัดเลย สังกัดกองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 24.** เลย: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

กุณฑลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหนันท์. 2547. **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างเหนือชั้น.** กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.

เกรียงศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2548. "การตลาดมุ่งเน้นสัมพันธ์ CRM ตอน กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตอนที่ 2". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://www.mga.co.th/knowhow--13.html (10 กรกฎาคม 2553).

จารุณีย์ ศรีสถาพร. 2549. **กลยุทธ์การให้บริการของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547. "สรุปสาระสำคัญจากรายงานผู้เข้ารับการสัมมนา หนึ่งทศวรรษไอทีจุฬา : การเพิ่มศักยภาพระบบการจัดการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.http://catadmin.cattelecom.com/training/crm.html (9 ตุลาคม 2552).

ชลิต ลิมปนะเวช. 2545. "CRM กับการหาลูกค้าใหม่". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2777&ModuleID=21&GroupID=929 (12 ตุลาคม 2552).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. **การตลาดบริการ : Service Marketing.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพ้อยท์.

ฐิติพงศ์ แย้มชื่น. 2550. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทฉอสคัม (ประเทศไทย) จำกัด.** กรุงเทพฯ: รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2550.

ณัฐพล ขันธชัย. 2524. **แนวความคิดและทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาชนบท ประมวลบทความและข้อคิดเกี่ยวกับการศึกษา วัฒนธรรม และการพัฒนาชนบท.** กรุงเทพฯ: กองแผนงาน สำนักงานกระทรวงศึกษาธิการ.

ณัฐา ศรีบุญรอด. 2547. “CRM ลดค่าใช้จ่ายเพิ่มยอดขาย”. **นักบริหาร** 24, 1 (ตุลาคม - ธันวาคม). 55-59.

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (จำกัด) มหาชน. 2552. “ข้อมูลธนาคาร”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.cimbthai.com /website/FrontWebIndexAction.do?company=001# (10 กันยายน 2552).

_____. 2552. “รายงานผลการดำเนินงานสาขา”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.cimbthai.com /website/FrontWebIndexAction.do?summary_north =02# (10 กันยายน 2552).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2552. “ข้อมูลเงินฝากและเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://www.bot.or.th/THAI/FINANCIALINSTITUTIONS/Pages/index.aspx (7 ตุลาคม 2552).

ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย. 2551. “กลยุทธ์การตลาด : บัณฑูรควงไทคูนและทายาทเที่ยวโอลิมปิก อภิอัครมหาอมตะ CRM ของเคแบงก์”. ผู้จัดการรายสัปดาห์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://www.boybdream.com/manager-news-content.php?newid=88370 (12 ตุลาคม 2552).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พริ้นท์.

นภมาศ เลิศเกษมกุล. 2546. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนธุรกิจการธนาคาร ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิศา ชูโต. 2527. **การประเมินโครงการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสารการพิมพ์.

นำชัย ทนุผล. 2531. **วิธีการเตรียมโครงการวิจัย**. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. (เอกสารอัดสำเนา)

แบรนด์เอจ. 2552. “กรุงไทยใช้ CRM ต่อเนื่อง ให้ลูกค้าใช้พื้นที่แบงก์ขาย - ผ่อนสินค้า”. แบรนด์เอจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=3971&ModuleID=6&GroupID=142 (12 ตุลาคม 2552).

_____. 2552. "KBank Social Network สร้างสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 24 ชม". แบรนด์เอจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=4043&ModuleID=21&GroupID=364 (12 ตุลาคม 2552).

ประชุม รอดประเสริฐ. 2530. "การประเมินโครงการ : ศาสตร์ควรรู้ของผู้บริหาร". **การวัดผลการศึกษา** 9, 25 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 22-52.

พิสณุ ฟองศรี. 2549. **วิจัยทางการศึกษา "แนวคิดทฤษฎี".** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เทียมฝ่าการพิมพ์.

ภราดร บุญส่ง. 2548. **การประเมินโครงการกิจกรรมสหกรณ์ในโรงเรียนประถมศึกษาขนาดใหญ่สังกัดสานักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 1**.สกลนคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี. 2546. **การประเมินโครงการ แนวคิดและแนวปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนะ บัวสนธ์. 2540. **การประเมินผลโครงการ การวิจัยเชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ: คอมแพคท์ พริ้นท์.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2526. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

_____. 2554ก. "บทวิทยุรายการ "รู้ รัก ภาษาไทย" ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วันที่ 22 กรกฎาคม 2554". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4358 (1 สิงหาคม 2554).

_____. 2554ข. "บทวิทยุรายการ "รู้ รัก ภาษาไทย" ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย วันที่ 23 กรกฎาคม 2554". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4360 (1 สิงหาคม 2554).

รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส. 2547. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ**. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

วรเดช จันทรศร และ ไพโรจน์ ภัทรนรากุล. 2541. **การประเมินผลในระบบเปิด**. กรุงเทพฯ : อิมพริ้นท์.

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ และ สุริยา วีรวงศ์. 2545. **การประเมินผลโครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตร จิตรวศินนกุล. 2545. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาฉนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยา ด่านชำรงกุล. 2545. "การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรและอย่างไร?". **บริหารธุรกิจ** 25, 95 (กรกฎาคม). 81-95.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. "ระบบเครือข่าย". [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. www.pccompete.com /blog (9 ตุลาคม 2552).

สมคิด พรมจุ้ย. 2542. **เทคนิคการประเมินโครงการ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. 2544. **รวมบทความทางการประเมินโครงการ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิชัย แจ้งพลอย. 2550. **ความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาคร.** เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุขแก้ว คำสอน. 2540. **การประเมินโครงการส่งเสริมและพัฒนานักเรียนที่มีความสามารถพิเศษในการเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (สพพ.) เขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2542. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันตะนี. 2549. สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

อภิเสก เปี่ยมมงคล. 2549. **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตพื้นที่ถนนโพศรี (อุดรธานี).** มหาสารคาม: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management.** New Jersey: Pearson Education.

Temporal, Paul and Martin Trott. 2001. **Romancing the customer: Maximizing brand value through powerful relationship.** New York: John Wiley and Son (Asia).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

3. การตอบแบบสอบถามกระทำโดย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ของหน้าข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความรู้สึกของท่าน ซึ่งมีให้เลือก 5 ตัวเลือกคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ของหน้าข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 25 ปี [ ] 25 - 35 ปี

[ ] 36 - 45 ปี [ ] 46 - 55 ปี

[ ] สูงกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

[ ] โสด [ ] สมรสแล้ว

[ ] หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[ ] ระดับประถมศึกษา [ ] ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] ระดับปวช.

[ ] ระดับปวส. [ ] ระดับปริญญาตรี

[ ] ระดับปริญญาโท [ ] ระดับสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

[ ] นักเรียน นักศึกษา [ ] เกษตรกร

[ ] รับจ้างแรงงาน [ ] ค้าขาย

[ ] รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] แม่บ้าน [ ] อื่น ๆ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน [ ] 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน

[ ] 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน [ ] 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน

[ ] 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน [ ] สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่

คำชี้แจง ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความรู้สึกของท่าน มีให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยมีระดับคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจระดับมาก
3 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
2 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจระดับน้อย
1 หมายถึง ท่านมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านฐานข้อมูล					
พนักงานมีการติดต่อเพื่อขอข้อมูลของท่านเช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้					
ท่านได้รับการติดต่อ หรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคาร					
ท่านได้รับจดหมายหรือสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารส่งให้เป็นประจำ					
พนักงานมีการจดจำการบริการที่ท่านใช้เป็นประจำได้เป็นอย่างดี					
พนักงานสามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของท่าน เช่น ทักทายชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำ					
ด้านการใช้เทคโนโลยี					
ธนาคารมีการบันทึกข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย					
ธนาคารมีตู้กดเงินสด (ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากเพียงพอต่อความต้องการ					
ธนาคารมีการให้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น จ่ายค่าสาธารณูปโภค หรือ จ่ายค่าสมัครเรียน ผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือตู้กดเงินสดของทางธนาคาร					

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้เทคโนโลยี					
ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลบริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ของธนาคารตลอด 24 ชม.					
ธนาคารนำระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้สื่อสารกับลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter)					
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
ธนาคารมีการมอบสิทธิพิเศษให้กับท่านอยู่บ่อยครั้ง เช่น การให้ส่วนลดจากร้านค้าหรือสินค้า เมื่อชำระผ่านบริการของธนาคาร					
ท่านได้ร่วมกิจกรรมของธนาคารเช่น การมอบของกำนัล หรือการจัดประกวดต่าง ๆ					
ธนาคารมีการแจกของแถมที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น หมวก ร่ม ปฏิทิน แก้วน้ำ					
ธนาคารมีการกำหนดให้ท่านมีสิทธิในการร่วมรับของรางวัลเมื่อท่านได้สมัครใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
ด้านการรักษาลูกค้า					
พนักงานให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกท่านเป็นอย่างดี					
ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาในการบริการให้ท่านได้เป็นอย่างดี					
ท่านได้รับการชักชวนให้ใช้บริการใหม่ ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ					

☺☺☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ☺☺☺

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวเปรมจิต เวียงทอง	
เกิดเมื่อ	6 กุมภาพันธ์ 2518	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสูงเม่นชนูปถัมภ์ จังหวัดแพร่
	พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิริยาลัย จังหวัดแพร่
	พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 - 2551	เจ้าหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารไทยธนาคาร สาขาย่อยเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่
	พ.ศ. 2551 - 2553	เจ้าหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่
	พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจและการตลาด ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาแม่สาย