

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

โลกยุคปัจจุบันและในอนาคต การเปลี่ยนแปลงถือเป็นคุณลักษณะที่องค์กรทุกแห่งจะต้องมีและเป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติไม่ว่าองค์กรจะอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความคงที่หรือราบรื่นเพียงใดก็ตาม Jonh P. Kotter และ Leonard A. Schlesinger ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ถึงความจำเป็นในการที่องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงว่า บริษัทเป็นจำนวนมากต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กรบ้างปีละครั้งเป็นอย่างน้อย และทำการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสำคัญทุกๆ สี่หรือห้าปี เพื่อสามารถมองเห็นได้ว่า ทำไมองค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงไม่ยอมอยู่กับที่ และทำไมองค์กรบางแห่งที่แม้ว่าเคยประสบความสำเร็จจนมีชื่อเสียงแล้ว แต่กลับไม่สามารถประสบความสำเร็จต่อไปได้อีก (วรรณรดแสงมณี, 2544 : 13-1)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรโดยการนำระบบ Re-engineering เข้ามาใช้เมื่อ ปี พ.ศ. 2537 – 2538 และได้มีการปรับองค์กรในเวลาต่อๆ มาอีกหลายครั้ง และล่าสุดมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและการให้บริการของสาขาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าและรักษาลูกค้าที่ดีไว้ โดยการแยกงานด้านการขาย และการให้บริการออกจากกัน สำหรับสาขาจะเน้นงานด้านการให้บริการ ส่วนงานด้านการขายได้มีการคัดเลือกเอาพนักงานส่วนหนึ่งที่เคยปฏิบัติงานที่สาขาต่างๆ ที่มีความชำนาญด้านการขายมารวมไว้ และได้ตั้งเป็นศูนย์การขายวิเศษธุรกิจ

โครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management, CRM) เป็นโครงการหนึ่งที่ธนาคารกสิกรไทย นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งเน้นการขายและการให้บริการรูปแบบใหม่ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมและแนวทางในการขายและการให้บริการภายใต้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การขายหรือการให้บริการแบบเดิมที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร พอเสร็จก็กลับออกไปโดยที่ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือรู้้น้อยกว่าลูกค้าต้องการใช้บริการอะไร ลูกค้าเป็นคนแบบไหน จะเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการขายและการให้บริการแบบใหม่ที่ต้องมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริง สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ที่สำคัญวิธีการขายและการให้บริการจะต้องเหมาะสมสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และเปลี่ยนเป็นการขายและการให้บริการอย่างที่ปรึกษา (กิจการสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย , 2544 : 4)

ธนาคารกสิกรไทย ได้เริ่มนำเอาโครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เมื่อเดือน ตุลาคม 2544 โดยเริ่มโครงการนำร่อง (Pilot) ที่สาขาในเขต 13 (กรุงเทพมหานคร) และสาขาสำนัก พหลโยธิน ผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการนำร่อง (Pilot) สาขาในเขต 13 และสาขาสำนักพหลโยธิน เป็น ที่น่าพอใจ จึงได้นำมาใช้กับสาขาในเขต 21 ซึ่งดูแลสาขาในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอ จอมทอง และอำเภอแม่แจ่ม โดยจัดตั้งศูนย์การขายวิสาหกิจ เชียงใหม่ ขึ้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2545 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้พนักงานที่อยู่สาขาที่ทำหน้าที่ด้านการให้บริการจะต้องทำ หน้าที่เพิ่มมากขึ้น ต้องเรียนรู้งานมากขึ้น และต้องรู้จักลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ได้ ส่วนพนักงานที่ถูก คัดเลือกไปอยู่ศูนย์การขายวิสาหกิจ เชียงใหม่ ต้องเรียนรู้งานด้านการขาย ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์ของธนาคารโดยละเอียด เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ เป็นที่ปรึกษาด้านการเงิน ให้กับลูกค้าได้ จึงอาจเป็นเหตุให้พนักงานบางคนเห็นด้วย และบางคนอาจไม่เห็นด้วยกับการนำเอา โครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ ซึ่งหากพนักงานไม่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลง ย่อมทำ ให้งานทั้งด้านการขายและงานด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ย่อมไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า และผล งานที่ได้รับก็อาจไม่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลงานก็จะไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

จากหลักการและเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของ พนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21 ต่อโครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้มาเสนอผู้จัดการเขต 21 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของเขต 21 ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21 ต่อ โครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

- 1) ทราบความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21 ต่อ โครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
- 2) ทราบข้อมูลเบื้องต้นที่จะใช้เป็นแนวทางแก่ผู้จัดการเขต 21 ในการปรับปรุงการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และให้บรรลุเป้าหมาย