

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน สภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างได้ตรงจุด เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารได้มีการกำหนดไว้ในแต่ละปีกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกใช้ในปัจจุบัน คือ การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด จากการสร้าง โปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นำมาซึ่งปัญหาที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ กำลังเผชิญในปัจจุบัน นั่นคือ เกิดการโยกย้ายของฐานลูกค้าตามโปรโมชันต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเสนอ ซึ่งลักษณะของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดกับการให้บริการและตัวของธนาคารพาณิชย์อีกต่อไป

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) จึงถูกนำมาปรับใช้กับระบบการบริหารงานในกลุ่มธนาคารพาณิชย์และสถาบันทางการเงินอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับกลุ่มลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นช่วยเพิ่มความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มรายได้จากการซื้อซ้ำ อีกทั้งลูกค้าเดิมอาจมีส่วนร่วมในการแนะนำกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ธนาคารเพื่อให้ลูกค้ารายใหม่เหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น นำมาซึ่งรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น (เช่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2544)

ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ได้นำระบบ CRM มาใช้เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลและบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ประกันชีวิต ประกันวินาศภัย บัตรเครดิต ธุรกิจเช่าซื้อตลอดจนการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ โดยเมื่อพนักงานระบุเลขที่บัญชีของลูกค้าในขณะที่ลูกค้าติดต่อขอทำธุรกรรมทางการเงิน ระบบ CRM จะทำการประมวลผลและแสดงรายการสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ารายนั้นในทันที ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานธนาคารสามารถนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับลักษณะของลูกค้ารายดังกล่าวได้ตลอดจนการที่สำนักงานใหญ่ทำการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้พนักงานระดับสาขาทำการเสนอ

สินค้าและบริการ โดยมีการระบุพนักงานผู้รับผิดชอบในการนำเสนออย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างพนักงานผู้รับผิดชอบและลูกค้ารายดังกล่าว โดยในทุกขั้นตอน พนักงานจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ธนาคารวางไว้ และต้องการมีการบันทึกกิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย การโทรนัดหมายลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การเข้าพบลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการติดตามความคืบหน้าของการเสนอขายโดยผู้บังคับบัญชาทำให้การเสนอขายมีประสิทธิภาพนำมาซึ่งกำไรของธนาคาร Customer Relationship Management ที่ บมจ.ธนาคาร กรุงไทยได้นำมาใช้เพื่อเป็นการคัดแยกประเภทของลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม อันประกอบไปด้วย กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้า Precious (มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือจำนวน 1 ล้านบาทขึ้นไป) และกลุ่มลูกค้า Precious Plus (มีการลงทุนในผลิตภัณฑ์ของธนาคารและบริษัทในเครือจำนวน 10 ล้านบาทขึ้นไป) โดยลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป (ธนาคารกรุงไทย, 2557)

บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่เลขที่ 246 หมู่ที่ 7 ต.เชียงใหม่ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ เปิดทำการเมื่อ 21 พฤษภาคม พ.ศ.2525 เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่เปิดทำการในพื้นที่ อ.เชียงใหม่และเป็นสาขาที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลการสำรวจ พบว่าในพื้นที่ อ.เชียงใหม่มี ประชากรทั้งสิ้น 82,055 คน (รายงานสถิติจำนวนประชากร รายจังหวัด รายอำเภอและรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555) ถึงแม้อำเภอเชียงใหม่จะเป็นอำเภอที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับอีกหลายอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่หนาแน่นและพื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตรที่มีอยู่มาก ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมองเห็นช่องทางในการสร้างรายได้จากพื้นที่ดังกล่าว จึงได้เข้ามาขยายสาขาเพื่อประกอบธุรกิจ จึงทำให้ปัจจุบัน อำเภอเชียงใหม่ มีธนาคารทั้งสิ้น 4 แห่งด้วยกัน คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารไทยพาณิชย์

จากการที่อำเภอเชียงใหม่ มีธนาคารพาณิชย์ ถึง 4 ธนาคารทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการพร้อมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้าดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้ทุกธนาคารหันมาให้ความสนใจในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในส่วนของระบบการบริหารงานขาย (Sales Force Automation) เนื่องจากเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารได้

เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกรุงไทยสาขาเชียงใหม่ และลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาในระบบการบริหารงานขายว่ามีแนวทางการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นอย่างไร เพื่อเป็นจะได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆในพื้นที่ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกรุงไทยสาขาเชียงใหม่และลูกค้าในพื้นที่อำเภอเชียงดาว

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่กับลูกค้าที่เคยได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง แนะนำ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 นิยามศัพท์

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าต่อระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หลังจากใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Consumer Relationship Management) หมายถึง ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทยได้มีการนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขาย ความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยระบบ CRM สามารถระบุสินค้าและบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ในที่นี้ครอบคลุมเฉพาะ ส่วนบริหารงานขาย (Sales Force Automation) ในส่วนที่ลูกค้ามาติดต่อหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารเท่านั้น

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ที่เคยได้รับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ผ่านการนำเสนอของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่