

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21 ต่อโครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่อยู่ในความดูแลของเขต 21 ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ คือประชากรของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขต 21 ทุกคน มีประชากรจำนวน 112 คน ที่มีความคิดเห็นต่อโครงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การนำเสนอเป็นค่าความถี่ และค่าร้อยละ

จากผลการศึกษา การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป 2) กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง 3) กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง 4) กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ และ 5) กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม เพื่อให้ง่ายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าตลอดช่วงอายุ และเพื่อความเหมาะสมในการกำหนดราคาตามความสัมพันธ์กับลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทย เขต 21 เกือบทุกตำแหน่ง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้นพนักงานตำแหน่งหัวหน้าส่วนที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและให้บริการ โดยมีการแยกงานขายออกจากสาขา ตั้งเป็นศูนย์การขายวิสาหกิจ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านเครดิตของธนาคารในเชิงรุก ส่วนพนักงานที่อยู่ตามสาขาให้ทำหน้าที่ในการให้บริการและการขายในเชิงรับ ผลจากการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทย เขต 21 ทุกตำแหน่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่กำหนดให้มีการจัดเก็บข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมการขายและการให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยไม่ได้แยกเฉพาะพนักงานด้านใดด้านหนึ่งโดยต้องทำไปพร้อมๆ กัน ทั้งพนักงานทีมขายและพนักงานที่อยู่สาขา จากการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารกสิกรไทย เขต 21 ทุกตำแหน่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ABSTRACT

TE 140568

The objective of this independent study was to study the opinions of the officers at KASIKORNBANK PCL, Zone 21, towards the customer relationship management program, in order to improve the relationship between the officers and the customers.

The sample group for this study was the 112 personnel of KASIKORNBANK, Zone 21. The data was analyzed by descriptive statistics and presented through frequency, and percentage.

It was found from the study that almost all officers agreed at a medium level, and a few of division officers agreed at a high level to customer segmentation into 5 groups. These groups comprised of 1. Mass market (general individual customers) 2. Medium income 3. Platinum (high income) 4. Owner operator and 5. Small Enterprise. The segmentation was meant to generate more effective service proposal to each group of customers, to better answer to the customers' wants, and to make pricing more appropriate according to the relationship of each group of customers.

Officers at all positions agreed at a high level to the changes in sale and service processes which separated sale section from the branch to Retail Business Sale Center, presenting the bank's credit services in more aggressive marketing strategies while officers at the branch continued to give services and sales in a conservative way.

Officers at all positions agreed at a high level to the management of customer relationship with the information storage of real customers' wants, sale culture and service, as well as the establishing of relationship with the customers without discriminating between the branch officers and the sale center officers (both groups of officers did this at the same time).