

## บทคัดย่อ

ในปัจจุบันหลายองค์กรธุรกิจ มีความเชื่อว่าการนำ “กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า” (Customer Relationship Management Strategy) มาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้ โดยจะเห็นได้จากอัตราการทำ “ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า” (CRM System) มาใช้ในองค์กร ซึ่งพบว่า ธุรกิจการเงินและการธนาคาร มีการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในงานด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการด้านการเงินจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และรักษาตำแหน่งในการแข่งขันไว้

การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นทั้งการค้นคว้าในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยแบบพรรณนา ที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกจากผู้บริหารหน่วยงาน และเป็น การค้นคว้าในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นจากผู้ใช้งานระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ตามกรอบการวิจัย ได้แก่ การรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering) การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational Learning) คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality) และ ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หลังจากที้นำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ จากนั้นนำมาทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร (Independent Sample T-Test) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า การรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ และการเรียนรู้ขององค์กร ส่งผลต่อ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และ ผลการดำเนินงานขององค์กร จากนั้น นำเสนอแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรจากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นไปในเชิงบวก

## Abstract

Nowadays, several organizations have a firm belief that the adoption of Customer Relationship Management (CRM) in their strategic plan will enhance their competitive advantage. As a result, there has been a rising trend in the implementation and utilization of CRM system. Previous studies showed that Financial Service Industry is the most active consumer of the CRM system due to a high competitive nature to stay ahead of its rivals.

This independent study is both a qualitative research gathered through a series of in-depth interviews with various department managers and a quantitative research utilizing questionnaires to understand the perception of existing CRM users towards four conceptual frameworks; Business Process Re-engineering, Organizational Learning, Relationship Quality and Organizational Performance. Independent Sample T-Test and Multiple Regression Analysis were carried out to define the factors which affect the Organizational Performance of the selected organizations.

The outcome of the study found that Business Process Re-engineering and Organizational Learning were the key factors influencing Relationship Quality and Organizational Performance. In addition, the study was to provide recommendations on how to seamlessly integrate the organization's business processes with a CRM system in order to achieve positive Organizational Performance.