

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
และบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด (มหาชน)



วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถาม

งานวิจัยเฉพาะกรณี ระดับปริญญาโท หมวดการจัดการการโทรคมนาคม สาขาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน"

โดย นางสาว วรรณวี นงคินวล รหัสนักศึกษา 5023030496

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ ในองค์กร (CRM Implementation) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพของการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้งานในองค์กรให้ดีขึ้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ

1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	
	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป		
3. ประสบการณ์การทำงาน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 ปี	<input type="checkbox"/> 5-10 ปี	<input type="checkbox"/> 10 – 15 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี
4. ประเภทธุรกิจขององค์กร	<input type="checkbox"/> Government Bank / Private Bank	<input type="checkbox"/> Investment Service /Securities	<input type="checkbox"/> Insurance	<input type="checkbox"/> Others
5. ประเภทการดำเนินงานของหน่วยงาน	<input type="checkbox"/> การขาย (Sales)	<input type="checkbox"/> การตลาด (Marketing)	<input type="checkbox"/> การบริการลูกค้า (Customer Service)	<input type="checkbox"/> เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT)
	<input type="checkbox"/> สนับสนุนการใช้งานระบบ (Help Desk)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุณาระบุ)		
6. ประสบการณ์การใช้งานซอฟต์แวร์ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน – 1 ปี	<input type="checkbox"/> 1 ปี – 5 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร

คำชี้แจง

- (1) คำนิยามของระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM System) หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่าง กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Strategy) กระบวนการทำงาน (Business Process) บุคลากรในองค์กร (People) และเทคโนโลยี (CRM Software Application)
- (2) ซอฟต์แวร์ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Software Application) ที่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยเฉพาะกรณีนี้ หมายถึง ระบบที่ประกอบด้วยการทำงานในส่วนหลัก ได้แก่ ภาพรวมของลูกค้า (Single Customer View), การขาย (Sales Force Automation), การตลาด (Marketing Automation) และการให้บริการลูกค้า (Customer Service & Support)

ขอให้ท่านอ่านข้อความแล้วแสดงความคิดเห็นต่อข้อความแต่ละข้อว่า ท่านเห็น ด้วยในระดับใด และให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย/ตัววัดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่วงที่ 1 : เริ่มต้นโครงการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Project Initiation) มาใช้ในองค์กร					
1. ด้านการรีออกแบบกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering)					
1.1 การจัดอบรมและการให้รางวัลแก่พนักงานในองค์กร (Staff rewards and training)					
ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรให้การสนับสนุนในการนำระบบ CRM เข้ามาใช้งาน (Top Management Support)					
องค์กรของท่านมีการปรับเปลี่ยน นโยบายหรือตัววัดในการประเมินผลเพื่อให้สอดคล้องกับการนำระบบ CRM เข้ามาใช้งาน เช่น มีการประเมินผลงานจากการทำงานผ่านระบบ CRM เป็นต้น					
องค์กรของท่านมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงหลักการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า เช่น การนำระบบ CRM เข้ามาใช้ควรประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ กลยุทธ์ทางธุรกิจ กระบวนการทำงาน พนักงานในองค์กร และ เทคโนโลยี เป็นต้น					
องค์กรของท่านมีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน ระบบ เช่น จัดฝึกอบรมการใช้งานซอฟต์แวร์ระบบ CRM					
พนักงานในองค์กรให้ความร่วมมืออยู่ในระดับสูง เช่น ความร่วมมือในการเข้าทดสอบระบบ , ความร่วมมือในการเข้าใช้งานระบบ ฯลฯ					
พนักงานในองค์กรมีอำนาจเต็มที่ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น พนักงานมีอำนาจในการ Update ข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน					
1.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure Reformation)					
องค์กรของท่านจัดให้มีการประสานงานข้ามแผนก (Cross-function) เพื่อสร้างกระบวนการทางธุรกิจใหม่ ๆ หรือ ปรับเปลี่ยนกระบวนการเดิมให้สอดคล้องกับการทำงานในระบบ CRM มากขึ้น					

ปัจจัย/ตัววัดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พนักงานในองค์กร มีความร่วมมือร่วมใจ ในตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เช่น การประสานงานระหว่างแผนกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เป็นต้น					
องค์กรของท่านมีการปรับโครงสร้างองค์กร (Re-organization) เพื่อให้สอดคล้องกับการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้					
องค์กรของท่านมีนโยบายกระจายอำนาจให้กับผู้บริหารหน่วยงาน หรือ สาขา เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการทางธุรกิจ เช่น ให้อำนาจการอนุมัติ ในการทำธุรกรรมบางประเภท					
1.3 เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร (Information Technology Tools)					
มีการวางโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบโทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อเตรียมพร้อมรองรับการทำงานของระบบ CRM					
มีระบบเหมืองข้อมูล (Data Mining) และระบบคลังข้อมูล (Data Warehouse) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า					
มีระบบในการช่วยตัดสินใจ (Decision Support System) เพื่อช่วยผู้บริหารในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ					
ซอฟต์แวร์ระบบ CRM สามารถใช้งานง่ายและการทำงานสอดคล้องกับซอฟต์แวร์อื่น ๆ ในองค์กร เช่น สามารถเชื่อมต่อกับระบบการรับส่งอีเมลล์, สามารถเชื่อมต่อกับ Microsoft Word, Microsoft Excel ฯลฯ					
ซอฟต์แวร์ระบบ CRM สามารถใช้เพื่อสร้างข้อมูลสารสนเทศใหม่ๆ และแสดงผลตอบรับต่าง ๆ ได้ เช่น แสดงรายงานผลการขาย หรือ ผลการให้บริการลูกค้าได้					
2. ด้านการเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning)					
2.1 ข้อตกลงร่วมกันในเรื่องการเรียนรู้ขององค์กร (Commitment to learning)					
ผู้บริหารเชื่อว่าความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Curve) ของพนักงาน จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ให้องค์กรได้					
ผู้บริหารระดับสูงมีมุมมองว่า การเรียนรู้ขององค์กร เป็นคุณค่าพื้นฐานที่สำคัญขององค์กร					
การเรียนรู้ เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก					
องค์กรมีความเชื่อว่า การเรียนรู้ของพนักงานถือเป็นการลงทุน เช่น มีการจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานในองค์กรบ่อยครั้ง					
2.2 ความเข้าใจร่วมกันในด้านวิสัยทัศน์องค์กรระหว่างผู้บริหารและพนักงาน (Shared Vision)					
พนักงานมีความเข้าใจชัดเจน ในเรื่องตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งการทิศทางการพัฒนาองค์กรในอนาคต					

ปัจจัย/ตัววัดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์กรมีวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ชัดเจน (CRM Business Strategy)					
ผู้บริหารสื่อสารวิสัยทัศน์ให้พนักงานในองค์กรเข้าใจการพัฒนาด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในอนาคต					
พนักงานทุกคนในองค์กรพร้อมใจเดินตามวิสัยทัศน์หรือกลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า					
พนักงานในองค์กรมีความเชื่อว่า พวกเขาเป็นผู้ที่ นำองค์กรไปสู่การพัฒนา ในอนาคตได้					
2.3 การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างในองค์กร (Open-mindedness)					
มีการแบ่งปันข้อมูลลูกค้า (Customer Information) ให้กับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เช่นเดียวกับหน่วยงานของท่าน					
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในด้านความต้องการของลูกค้า ระหว่างหน่วยงานอยู่เสมอ					
การสร้างนวัตกรรม (Innovation) เป็นวัฒนธรรมที่องค์กรให้ความสำคัญ					
องค์กรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือจาก กรอบหรือนโยบายที่กำหนดไว้					
ช่วงที่ 2 : การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้งานในองค์กร (CRM Implementation)					
3. ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Quality)					
3.1 ความไว้วางใจเชื่อถือจากลูกค้า (Trust)					
องค์กรสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดีมากขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต					
องค์กรสามารถให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้					
องค์กรมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้น					
3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)					
องค์กรสามารถลดจำนวนลูกค้าที่ออกระบบได้ เช่น ลดจำนวนลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น					
ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าได้รับการให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เป็นต้น					
องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีขึ้น เช่น นำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น					
3.3 ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Commitment)					

ปัจจัย/ตัววัดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร ทำให้มีกระบวนการทางธุรกิจที่เป็นมาตรฐานในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่น กระบวนการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนลูกค้า เป็นต้น					
การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ ทำให้องค์กรสามารถให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้น					
การนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ ทำให้องค์กรสามารถให้บริการลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับข้อตกลง (Contract) ที่มีต่อลูกค้าได้มากขึ้น					
ช่วงที่ 3 : ผลการดำเนินงานที่ได้จากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร (Result of CRM Implementation)					
4. ด้านผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)					
มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process Perspective)					
ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสามารถช่วยเพิ่มความสามารถของกระบวนการในการให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น					
การติดต่อประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ ได้รับการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น การส่งต่องานข้ามแผนกโดยผ่านระบบ CRM					
ขวัญและกำลังใจของพนักงาน (Employee's morale) และ การทำงานร่วมกันเป็นทีม (Team spirit) ของพนักงานในองค์กรดีขึ้น					
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth Perspective)					
ผู้ปฏิบัติงานได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและถูกเวลามากขึ้น เช่น ข้อมูลลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
ทักษะของผู้ปฏิบัติงานในการใช้ระบบ CRM ที่เพิ่มขึ้น สามารถนำไปสู่การเพิ่ม Productivity ในด้านต่าง ๆ เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น แคมเปญที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น					
นวัตกรรม (Innovation) ขององค์กร เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ การปรับปรุงกระบวนการทำงาน ฯลฯ ส่งผลให้ Productivity ขององค์กรเพิ่มขึ้น					
องค์กรมีการพัฒนากระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ให้กระชับและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และรวดเร็วยิ่งขึ้น					
องค์กรสามารถเพิ่มขอบเขต การให้บริการลูกค้า เช่น สามารถเพิ่มบริการใหม่ ๆ ได้มากขึ้น					
มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective)					
ความสามารถในการทำกำไรต่อลูกค้าแต่ละราย เพิ่มขึ้น					

ปัจจัย/ตัววัดที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียนด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการขององค์กร มีจำนวนลดลง					
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เพิ่มสูงขึ้น					
จำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำมีมากขึ้น เช่น ฝากเงินเพิ่ม, ลงทุนเพิ่มขึ้น เป็นต้น					
มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective)					
สามารถควบคุมต้นทุนภายใน (Internal Costs) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ได้มากขึ้น					
สามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ได้มากขึ้น					
สามารถลดต้นทุนในการให้บริการได้ (Service Costs)					

ตอนที่ 3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร

คำชี้แจง คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.1 ท่านคิดว่าความสำเร็จในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มาใช้ในองค์กร (CRM Implementation) นอกจากจะมีซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยี ที่เป็นเครื่องมือช่วยในการดำเนินกลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM Strategy) แล้ว ควรจะมีองค์ประกอบอื่นใดอีกบ้าง เพื่อช่วยให้กลยุทธ์ดังกล่าวประสบความสำเร็จและสามารถสร้างรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ให้กับองค์กรของท่านได้อย่างยั่งยืน

.....

.....

.....

3.2 ท่านมีข้อเสนอแนะใดบ้างที่จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์จากการลงทุน ในซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีระบบ CRM ได้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม