

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ
ธนาคารกรุงไทยสาขา เชียงดาว

ผู้เขียน นายธีรยุทธ สายศรีธิ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยสาขา เชียงดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก – ถอน โดยเป็นลูกค้าของธนาคาร 3 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขา เชียงดาว เพราะทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ และ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยสาขา เชียงดาว ในส่วนของระบบการจัดการบริหารงานขาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ในอันดับแรกของแต่ละด้าน คือ ด้านการสร้างกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การที่ทางธนาคารฯ มีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร อาทิ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ การขอสินเชื่อ การใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเป็นข้อมูลของธนาคารต่อไป ด้านการส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ ได้แก่ พนักงานหน้าเคาน์เตอร์จะส่งเรื่องต่อให้แกพนักงานอีกท่านที่มีความชำนาญมากกว่า เพื่อดำเนินการและบริการลูกค้าต่อไป ด้านการติดตาม ได้แก่ พนักงานจะทำการจดบันทึก ข้อซักถาม หรือข้อสงสัยของท่านนำกลับมาวิเคราะห์พร้อมให้คำตอบแก่ท่านเพื่อความกระจ่างชัดมากขึ้น ด้านการจัดการในด้านคำสั่งซื้อ

และการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ ได้แก่ทางธนาคารจะรีบดำเนินการรับคำสั่งซื้อในทันที เมื่อท่านตอบตกลง ด้านการประมวลผลการขาย ได้แก่หากทางธนาคารจะมีระบบแจ้งเตือนให้แก่ท่าน เช่น การส่ง SMS การโทรแจ้งของพนักงาน หรือ การส่งข้อมูลทาง Email และด้านการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่หากทางธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์ ของชำระ้วย หรือ บริการพิเศษต่างๆที่ทางธนาคาร จัดเตรียมไว้ให้แก่ท่านในฐานะลูกค้าคนสำคัญของธนาคาร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Opinion of Customers Towards Customer Relationship
Management of Krung Thai Bank Public Company Limited,
Chiang Dao Branch

Author Mr. Teerayoot Saisiti

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Warat Winit

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study opinion of customers towards customer relationship management of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data. The study revealed that the respondents were women, age between 21 – 30 years, educated at bachelor degree level with a salary between 10,001 to 20,000 Baht, and were employed by the government or state enterprises. Most of the respondents chose the service of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch regarding deposit-withdrawal for more than 3 years. The reasons for choosing Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch was because of the location that was convenient and located near home and workplace.

The respondents' opinions toward customer relationship service of Krung Thai Bank Public Company Limited, Chiang Dao Branch regarding sales force automation was in agree level. The first sub-factors from the opinion's average in each factors were as followed: In the opportunity factor was the bank had personal record of customers regarding financial transaction such as purchasing product or service, asking for loans, using credit cards or deposit the money; In lead management factor was the counter staff who would forward the issue to supervisor in order to the

customers later on; In the tracking factor was the staff who would record any questions of the costumers in order to analyze and answer the costumers clearly; In the order fulfillment was dealing with orders from the costumers immediately once the costumers accepted the agreement; In the sale processes factor was sending the remote system to customers such as SMS alert, calling, or sending information through E-mail; In the follow-up opportunity factor was giving products, souvenirs, or special services to all important customers.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved