

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย สาขาเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทยสาขามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) แนวคิดระบบบริหารงานขาย (Sales Force Automation: SFA) แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น และแนวทางการทำ Sales Force Automation ของธนาคารกรุงไทย

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

คุณชาติ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่าเป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าทำให้ทราบข้อมูลลูกค้า และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

Kristin Anderson and Carol Kerr (อ้างอิงใน สิทธิชัย ทรงอภิกมาศ, 2550) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไว้ว่า วิธีการที่ครบเครื่องในการสร้าง การธำรงรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยการที่องค์กรเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุดช่วยให้องค์กรเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (เช่นจิตต์ แจ่งเจนกิจ,2536) คือลำดับขั้นของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัท โดยมีทั้งหมด 6 ระดับ

1.ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospects Customer) เป็นลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งยังมีอำนาจซื้อ โดยบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและ โปรแกรม CRM เป็นอย่างดี

2.ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยบริษัทจะต้องจัดโปรแกรมการตลาด และ โปรแกรม CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3.ระดับลูกค้า (Client) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องไประยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติที่เป็นลบ หรือเฉยๆกับบริษัทก็เป็นได้

4.ระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชื่นชอบบริษัท มีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.ระดับผู้อุปการะ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจการมาโดยตลอด คอยแนะนำลูกค้ารายอื่นๆให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัท เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท

6.ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบริษัท เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

CRM มีแนวคิดและวิธีการที่ต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งได้เป็น3 กลุ่มใหญ่ๆ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546) ได้แก่

1. Operational CRM เป็นระบบในระดับปฏิบัติการ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง(Front Office) ของกระบวนการต่างๆในการทำงานเช่น การตลาด การขาย การทำโปรโมชั่น และการบริการ ในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานจะบันทึกข้อมูลของลูกค้า ประวัติการติดต่อ เพื่อสามารถเรียกดูได้ในภายหลัง เพื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการขาย สินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด ข้อมูลที่สำคัญที่ระบบเก็บไว้เช่น ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ประวัติการติดต่อและการซื้อสินค้า ทำให้พนักงานขายสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม

2. Analytical CRM ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากส่วนOperational CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมได้

3. Strategic CRMเป็นกลยุทธ์สำคัญเป็นอย่างยิ่งขององค์กรเนื่องจากเสมือน เข็มทิศที่สามารถนำพองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้ โดยเริ่มจากกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร และการคำนึงถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเพื่อสร้างการสร้างความคุ้มค่าตลอดยังเป็นจรรยาบรรณความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและรายรับขององค์กร

เนื่องด้วยธุรกิจสถาบันการเงินระดับสาขา ต้องมีการพบปะลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (Front Office) ระบบ Operational CRM ซึ่งเป็นระบบในระดับปฏิบัติการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปแล้ว Operation CRM มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ส่วนได้แก่

1. ส่วนบริหารการตลาด (Marketing Automation)
2. ส่วนงานบริการลูกค้า (Customer Service)
- 3 ส่วนบริหารงานขาย (Sales Force Automation)

1.ส่วนบริหารการตลาด (Marketing Automation)

การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มีลักษณะที่เป็น พลวัต (Dynamic) และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา Marketing Automation นี้จะมุ่งเน้นประเด็นสำคัญๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด ประเภทของลูกค้าการจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการสร้างและบริหารด้านแคมเปญต่างๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์กรธุรกิจทั่วไปมักจะไม่ได้มีระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดยใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ยกที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบ CRM จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น Marketing Automation

2 ส่วนงานบริการลูกค้า (Customer Service)

ส่วนงานบริการลูกค้านั้นถือว่าเป็นส่วนพื้นฐานหลักในการติดต่อกับลูกค้าของระบบ CRM เนื่องจากหากองค์กรรู้จักลูกค้าแล้ว องค์กรก็จะสามารถดูแลลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาขององค์กรได้ ถือเป็นบริการหลังการขายที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งของการนำระบบ CRM มาใช้ในองค์กร โดยข้อมูลที่ควรจะมีเพื่อการบริการลูกค้าได้อย่างดี อาทิ ข้อมูลรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) ข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากเราไป ข้อมูลการแจ้งปัญหาสินค้า และประวัติการติดต่อเข้ามาของลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านมาจากช่องทางใดๆ เช่น e-mail โทรศัพท์ หรือ Social Media เป็นต้น

เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญในการบริการลูกค้าหลังการขาย องค์กรจะต้องเป็นผู้ตอบคำถามลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ส่วนประกอบที่สำคัญของ Customer Service นี้ คือ Knowledge Base Management ซึ่งเป็นที่เก็บองค์ความรู้ขององค์กร ไว้มากที่สุดสำหรับใช้ในการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลการใช้งานและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

3 ส่วนบริหารงานขาย (Sales Force Automation)

ระบบบริหารงานขาย Sales Force Automation : SFAเป็น การกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นยอดขาย อาทิ การบริหารกิจกรรมต่างๆ (การกำหนดตารางเวลาของการขายทางโทรศัพท์ หรือทางจดหมาย) การหาวิธีการในการตอบสนอง การเขียนรายงาน การบริหารจัดการโอกาสและการประเมิน การบริหารจัดการระบบบัญชีและการขายสำหรับบัญชีเป้าหมาย และกระบวนการจัดระเบียบการสั่งซื้อแต่ละยอดขาย SFA เป็นระบบช่วยให้งานขายสามารถทำงานโดยอัตโนมัติ เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบอัตโนมัติ (Lead Management) การประมวลผลการขาย (Sales Process) และการติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity) เช่นเดียวกับการวิเคราะห์การขายและการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน (Pipeline and Sales Forecast Analysis)

การบริหารงานขาย (Sales Force Automation)หมายถึงกระบวนการขายที่ทำให้สินค้าไปสู่มือลูกค้า หรือการให้บริการกับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้กับพนักงานขาย โดยใช้ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการติดต่อข้อมูลสินค้า ราคา ลักษณะเด่นของสินค้า การจัดส่งสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นเครื่องมือช่วยทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าข้อมูลการติดต่อนัดหมาย และข้อมูลของสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังสามารถติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทั้งในที่ทำงานหรือแม้ในขณะที่อยู่กับลูกค้า ระบบนี้เป็นระบบที่ใช้ตั้งแต่ระบบปฏิทินแจ้งประกาศหรือกำหนดการของบริษัท จนกระทั่งถึงระบบการเตือนต่างๆระหว่างที่ทำการติดต่อกับลูกค้า เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขายทำ

ให้พนักงานขายทำงานได้รวดเร็ว ทันท่วงที และทันความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541,508-510)

เนื่องจากระบบการจัดการบริหารงานขาย เป็นระบบที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย จึงจำเป็นที่จะต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การทำงานของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำระบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) การนำข้อมูลของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่มาทำการประมวลผลเกี่ยวกับความสามารถความเหมาะสมของลูกค้าที่สมควรได้รับการนำเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) เป็นการจัดส่งรายชื่อลูกค้าเป้าหมายให้พนักงานรับผิดชอบในการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าที่พนักงานรายดังกล่าวได้รับมอบหมาย

3. การติดตาม (Tracking) การบวกรับการติดตามความคืบหน้าในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนเป็นการบันทึกกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

4. การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) เป็นการอำนวยความสะดวกตลอดจนปิดการขายให้แก่ลูกค้าที่ตอบรับการนำเสนอสินค้าและบริการที่พนักงานนำเสนอ

5. การประมวลผลการขาย (Sales Processes) เป็นการสรุปผล การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ว่าการนำเสนอประสบความสำเร็จหรือไม่ หากการนำเสนอไม่ประสบความสำเร็จควรระบุถึงสาเหตุที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการ วิธีการของการนำเสนอสินค้าและบริการต่อไป

6. การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity) เป็นการติดตามลูกค้าหลังจากได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการต่างๆ ขององค์กรว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ หรือข้อขัดข้องใดๆ หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทราบถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และยังสามารถเป็นการแก้ไขปัญหาลงได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point)

วิชา ด้านธำรงกุล (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) หมายถึง จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นคน กระบวนการ ขั้นตอน เทคโนโลยี วัสดุภัณฑ์ และอื่นๆ ซึ่งจะมีคนมาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม

แนวคิดเกี่ยวกับจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) หรือ Contact Point คือช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อหรือพบเห็นองค์กรได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สินค้า (Product) บริการ

(Service)ช่องทาง(Channel) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง (Communication Media) จุดช่วยเหลือลูกค้า (Customer Support) หรือจุดที่ผู้บริโภคเข้าไปอ่านติดต่อ สื่อสาร สัมผัส กับสื่อหรือพื้นที่นั้นๆ เช่น Contact Point ของคนกรุงเทพฯ ที่สำคัญ คือ BTS MRT หรือ ทางด่วน ซึ่งเป็นจุดที่คนกรุงเทพฯใช้บริการ หรือผ่านไปสัมผัสกับจุดต่างๆ เหล่านี้เป็นจำนวนมาก หรือแม้กระทั่ง Face Book ก็ถือได้ว่าเป็น Contact Point เช่นกัน

กล่าวโดยสรุป Customer Touch Point คือ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ ผู้บริโภคได้สัมผัสสองครั้ง หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนั้น โดยทั่วไป Customer Touch Point แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. Functional Customer Touch Point คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คุณสมบัติของสินค้าและตราสินค้าโดยตรง เช่น คุณสมบัตินี้การใช้สอย คุณภาพ และประสิทธิภาพ สินค้าบางอย่างเน้นเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นจุดแข็งที่ลูกเลียนแบบง่ายที่สุด

2. Emotional Customer Touch Point คือ ประสบการณ์และข้อมูลที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดีไซน์ เรื่องราวอันเป็นตำนานของตราสินค้า หรือผู้นำของตราสินค้า ที่มีบุคลิกโดดเด่นมีสีสัน

3. Communicational Customer Touch Point คือ ช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารข้อมูล และประสบการณ์ของตราสินค้า ทั้งที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Functional Customer Touch Point) และ ที่มีผลต่อจิตใจ (Emotional Customer Touch Point) ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการเล่าสู่ กันฟังแบบปากต่อปาก

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือ การประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้ แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดง ความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนได้ สรุปความคิดเห็นได้ว่าเป็นการแสดงออก ถึงความรู้สึกหรือความเชื่อตามทัศนนะของแต่ละบุคคลโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับสิ่ง นั้น ๆ ก็ได้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามสภาพแวดล้อมหรือตามสภาพกาลเวลา

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความคิดเห็นว่ ทั้งความคิดเห็นและทัศนคตินั้น เป็น เรื่องของการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อประชาชนทั่วไปต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี และการ

แสดงออกทางความคิดในโลกที่เกี่ยวกับตัวเขาและความคิดเห็นนั้น ยังจะใช้ในเรื่องเกี่ยวกับการลงความเห็นและความรู้ในขณะที่ทัศนคตินั้นใช้กันมากในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกและความชอบพอ

มาตรวัดทัศนคติมีหลายแบบ เช่น วิธีการวัดแบบเทสโตน (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรการของกัตต์แมนและวิธี Kumin Face Scale แต่วิธีที่นิยมมากที่สุดในการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น คือ วิธีการวัดแบบ Likert เนื่องจากทฤษฎีทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน และหนึ่งในองค์ประกอบนั้น เป็นเรื่องของการวัดความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็นสามารถใช้มาตร Likert ในการวัดได้

การวัดทัศนคติวิธี Likert Scale ทำได้โดยการสร้างข้อความขึ้นมาหลากหลายข้อความ โดยข้อความจะต้องเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะศึกษา ระดับคะแนนขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นข้อความที่สนับสนุน (Positive) หรือข้อความที่ต่อต้าน (Negative) ต่อเรื่องที่จะวัดโดยให้มีข้อความทั้งสองประเภทผสมกัน โดยระดับของคำตอบมี 5 ระดับคือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมดจะทำให้ทราบว่าผู้ตอบมีทัศนคติไปในเชิงบวกหรือลบมากน้อยเพียงใด

Likert Scale เป็นวิธีการวัดที่ได้รับความนิยมมากจากนักวิจัยการตลาด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจและการนำมาใช้ประโยชน์สิ่งสำคัญก็คือประโยคที่สร้างขึ้นจะต้องสามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้อย่างแท้จริงจึงจะสามารถได้มาซึ่งความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

จำเรียง ภาวจิตร (2536 : 248 – 249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำการหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเหยียดชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเหยียดชาจะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

ฟอร์สเตอร์ (Forster, 1952 อ้างถึงใน เรื่องเวช แสงรัตน, 2522) ได้กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ามีมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆหรือ สถานการณ์
ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ความคุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ตรง
และจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปถ่าย ได้อ่านหนังสือ โดยไม่พบเห็นถือว่าเป็นประสบการณ์
ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินค่านิยม เนื่องมาจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มค่านิยมและ
การตัดสินใจ ค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงมีความคิดเห็นในสิ่งๆต่างๆ แตกต่างกัน
การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้
เป็นเรื่องเดียวกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้
เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม (Genetic and Physiological Factors) โดยมีการศึกษาพบว่า
ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา ความคิดเห็น
ของบุคคลนั้น ๆ ได้ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะ
มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักเป็นคนที่มียายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความ
รู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดย
ตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อน
น้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องมาจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามี
ความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับ
อิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆ ที่จะได้รับ
การอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการ
ลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. ความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล
อย่างมากต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม
ดังนั้น ความคิดเห็นต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนใน
โรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น
หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไป

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิวัดน์ จันทน์(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน มากที่สุดโดยวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ ตามแบบวัด SERVPERF พบว่าลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ตามแบบวัด Brand Relationship Quality ของ Susan Fournier พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดลำปาง มีระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of the Partner) ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) อยู่ในระดับมาก

ณัฐยา ยอดประสิทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องระบบการจัดการบริหารงานขายกรณีศึกษา บริษัท ดีเทอร์มินเนชั่น กรุ๊ป จำกัด จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานขาย โดยใช้ Sales Force Management System (ระบบ การจัดการบริหารงานขาย) เป็นกลยุทธ์ ในเรื่องการจัดกรข้อมูลด้านงานขายและเพิ่มโอกาสการ ขายให้แก่พนักงานขาย โดยเป็นระบบที่สามารถบันทึกข้อมูลด้านงานขายได้อย่างเป็นระบบ เช่น ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการติดต่อ ข้อมูลการนัดหมาย ข้อมูลสินค้า และข้อมูลขาย ที่สามารถค้นหา ข้อมูลได้ง่ายสะดวกในการออกรายงาน นอกจากนี้มีระบบแค็ตตาล็อกที่สามารถดูรายการสินค้า และรายการโปรโมชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีระบบปฏิทินช่วยในเรื่องการแจ้งเตือนการนัดหมาย ประจำวัน และเป็นระบบที่สามารถคำนวณหาวันที่คาดว่าจะลูกค้าต้องการสินค้าเพิ่มโดยนำเสนอในรูปแบบปฏิทิน และสามารถดูข้อมูลการส่งสินค้าจากปฏิทินการส่งสินค้าประจำวัน สามารถค้นหา วันที่ส่งสินค้าได้จากรายงานการส่งสินค้า โดยมีกลุ่มผู้ใช้งาน คือ

ผู้ดูแลระบบ พนักงานขาย ผู้จัดการขาย พนักงานส่งสินค้า และผู้จัดการส่งสินค้า จุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการศึกษา การวิเคราะห์ การออกแบบและพัฒนาระบบการ จัดการบริหารงานขาย โดยใช้ ภาษา PHP ในการเขียนโปรแกรม และจัดเก็บข้อมูลลงฐานข้อมูล โดยใช้ ระบบจัดการฐานข้อมูล MySQL

เจนคณิต สุขสัมฤทธิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ที่ขึ้นนำทั้งสามบริษัทจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23-35 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัท และชำระค่าตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนของการระบุลูกค้า (Identify) มากที่สุด และมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ (Call Center) และมีความภักดีต่อบริษัท โดยมักจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา โดยที่ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันตาม อายุ รายได้ และอาชีพ สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่ามีบริษัทมีการใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในระดับสูง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจในการบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นกัน โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทในทุกด้าน ยกเว้นด้านเครือข่ายสัญญาณที่ไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

แนวทางการที่ 1 Sales Force Automation (SFA) ของธนาคารกรุงไทย
(ธนาคารกรุงไทย,2557 : ระบบข้อมูลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์)

1) 7 Core Elements of the Branch Transformation Program

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้มีการปรับรูปแบบการทำงานขององค์กรเพื่อให้ทุกสาขาของธนาคารใช้เพื่อเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามรูปแบบ Transformation เนื่องจากภายใต้

สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ลูกคามีทางเลือกในการใช้บริการตามความพึงพอใจ โดยได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า 7 Core Elements of the Branch Transformation Program ซึ่งครอบคลุมบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของสาขา ทั้งด้านการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ การวางแผนการขาย และการบริการ โดยมีองค์ประกอบหลักคือ

1. รูปแบบการขาย (Sale Model)
 2. เครื่องมือช่วยขาย (Sale Tools)
 3. การวางแผนด้านการขาย (Sale Planning)
 4. กิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ (Sale Routine)
 5. การติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management)
 6. มาตรฐานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Excellence)
 7. โครงสร้างองค์กร (Branch Organization)
- 2) การติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management)**

1.การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Opportunity)

ลูกค้าเป้าหมายของธนาคารประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวน 3 กลุ่ม อันได้แก่ ลูกค้าแคมเปญ (Campaign Opportunity) คือลูกค้าที่เกิดจากการคิดค้นโอกาสในการขายผ่านระบบ CRM ของธนาคาร ลูกค้าเดิมของสาขา (Customer Opportunity) คือลูกค้าที่มีบัญชีกับทางธนาคารหรือลูกค้าที่ธนาคารได้มีการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลไว้แล้ว ลูกค้ามุ่งหวังรายใหม่ (Prospect Opportunity) คือลูกค้ารายใหม่ที่ธนาคารยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า โดยข้อมูลที่ธนาคารได้รับมาจากการสอบถามข้อมูลคร่าวๆเท่านั้น

2.การส่งต่อลูกค้าเป้าหมาย (Lead Management)

การส่งต่อลูกค้าเป้าหมายของธนาคารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ การส่งต่อลูกค้าเป้าหมายโดยระบบ Salesforce CRM และ การส่งต่อโดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ระบุพนักงานผู้รับผิดชอบในการติดตามลูกค้าเป้าหมาย

3. การติดตาม (Tracking) และ การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment)

หลังจากที่พนักงานที่ได้รับมอบหมายได้รับ ข้อมูล ของลูกค้า ผ่านระบบ Salesforce CRM หรือ การมอบหมายโดยผู้บังคับบัญชา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว พนักงานจะต้องระบุสถานการณ์ขาย โดยแบ่งออกเป็น 6 สถานะได้แก่

- 3.1 Planning การวางแผนการขาย
- 3.2 Offering –ผลิตภัณฑ์ได้ถูกเสนอให้แก่ลูกค้าแล้ว
- 3.3 App-in –ลูกค้าได้จัดส่งใบสมัครเรียบร้อยแล้ว

3.4 Approved – ใบสมัครของลูกค้าได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว

3.5 Cancel By Customer – ลูกค้าปฏิเสธผลิตภัณฑ์

3.6 Cancel By Staff – พนักงานทำการยกเลิกผลิตภัณฑ์

4.การประมวลผลการขาย (Sale Process)

ธนาคารจะทำการวัดผลการขายจากรายงาน Dashboard & Report เพื่อให้ทราบถึงผลงานขายขายของสาขาโดยรวมและผลงานรายบุคคล ทั้งนี้เพื่อเป็นการผลงานการขายเพื่อให้สาขาบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

5.การติดตามของปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (Follow up Opportunity)

ในปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้มีการสุ่มโทรศัพท์เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากธนาคารโดยผู้สอบถามคือบริษัทGallup ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าของธนาคารได้เสนอแนะติชม เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้ง ธนาคาร ได้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางธนาคารผ่าน ช่องทางอันหลากหลาย ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล โซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

จากกระบวนการการติดตามและบริหารงานขาย (Sale Performance Management) ของธนาคารกรุงไทย ซึ่งมีการประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในหัวข้อ การบริการงานขาย (Sale Force Automation) อันประกอบด้วย 1. การสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Opportunity) 2. การส่งลูกค้าเป้าหมายไปให้กับพนักงานขายที่รับผิดชอบ (Lead Management) 3.การติดตาม (Tracking) 4. การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) 5. การประมวลผลการขาย (Sales Processes) และ 6.การติดตามของปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Follow-up Opportunity) แต่ธนาคารได้มีการรวบรวมขั้นตอนการการติดตาม และการจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ ไว้ด้วยกันเนื่องจากทั้ง 2 กระบวนการมีความสอดคล้องกัน สามารถนำมารวมกันได้