

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด

นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Co-operatives Members' Customer Relationship Management of the Federation
of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.**

Miss. Supaporn Mandee



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์
ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ชื่อและนามสกุล

นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี

แขนงวิชา

สหกรณ์

สาขาวิชา

เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ปิติปัญญา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง)

.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิศวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
ผู้วิจัย นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี รหัสนักศึกษา 2579002656 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา กุริพันธุ์กัญญา (2) รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้จัดการและสหกรณ์สมาชิกที่เป็นลูกค้าของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการสหกรณ์สมาชิกที่มีต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. 3) ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. ในกรณีที่สหกรณ์สมาชิกมีฐานะทางการเงินและจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน และ 4) หาข้อเสนอแนะจากสหกรณ์สมาชิกในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ.

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สหกรณ์สมาชิกของ ชสอ. ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 268 สหกรณ์ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากสหกรณ์ที่มีปริมาณธุรกิจมากที่สุด จำนวน 30 สหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สอบถามผู้จัดการสหกรณ์สมาชิกในฐานะที่เป็นตัวแทนของสหกรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้จัดการสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีประสบการณ์การทำงาน 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สหกรณ์ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5,000 - 10,000 คน มีทุนดำเนินงานระหว่าง 200-1,000 ล้านบาท มีหนี้สินระหว่าง 1-200 ล้านบาท มีกำไรระหว่าง 1-10 ล้านบาท 2) ผู้จัดการ สหกรณ์มีความเห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสหกรณ์สมาชิกมีความพอใจในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. ด้านต่างๆ ดังนี้ การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้โปรแกรมในการสร้างความสัมพันธ์กับสหกรณ์สมาชิก การรักษาลูกค้า และการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 3) สหกรณ์สมาชิกที่มีฐานะทางการเงินและจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกัน พบว่าสหกรณ์สมาชิกมีความคิดเห็นในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) สหกรณ์สมาชิกมีข้อเสนอแนะว่า ชสอ. ควรมีการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ ชสอ. มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิก ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

Thesis title: Co-operatives Members' Customer Relationship Management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.

Researchers: Miss. Supaporn Mande ID: 2579002656; **Degree:** Master of Business Administration (Cooperatives) ; **Thesis advisors:** (1) Dr. Anucha Puripunpinyoo, Associate Professor; (2) Dr. Chao Rojchanasang, Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The research objectives were to 1) study the generality of Co-operatives and Co-operatives managers which were the members of The Federal of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd. (FSCT Ltd.) 2) study the opinion of Co-operatives member managers on the Customer Relationship Management (CRM) of FSCT Ltd. 3) comparative study of FSCT Ltd. customer relationship management in case of the different financial status and Co-operatives numbers and 4) find out the Co-operatives members' recommendations on FSCT Ltd. customer relationship management.

The population was Co-operatives members of FSCT Ltd. in Bangkok Metropolitan area which comprised of 268 Co-operatives. Purposive sampling technique was applied with 30 Co-operatives as sample size. Questionnaire was utilized as a tool for data collection from Co-operatives members' managers took charge as their representatives. Statistical methodology was applied as data analysis with frequency, percentage, standard deviation, and F-test.

The research results revealed that 1) majority of Co-operatives managers were female with their age ranged from 41 to 51 years old, obtained bachelor degree. Majority of Co-operatives held number of their members ranged from 5,000 to 10,000 individuals with operational capital from 200 to 1,000 Million Baht, with their debts ranged from 1 to 200 Million Baht. They earned their profit ranged from 1 to 10 Million Baht 2) the Co-operatives managers viewed that FSCT Ltd. of Customer Relationship Management performed in a good manner. For factors consideration, Co-operatives members received their satisfactions on Customer Relationship Management of FSCT Ltd. which composed of the member data base construction, the appropriate technology application, the program application of Customer Relationship Management, maintain existing customers, customer data base construction 3) In case of Co-operatives members obtained the difference of financial status and Co-operatives members, it was expressed that there was no significant difference on Customer Relationship Management of FSCT Ltd. and 4) Co-operatives members suggested that FSCT Ltd. could have the up-to-date, efficiency, and appropriate technology for FSCT Ltd. Customer Relationship Management brought to its foremost benefit and efficiency.

Keyword: Customer relationship management, Co-operatives members, The Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อนุชา ภูริพันธ์ภิญโญ และรองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ซึ่งได้กรุณา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ปิติปัญญา ตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้ได้วิทยานิพนธ์ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่านอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาตอบ แบบสอบถามเพื่อให้ได้แนวคิดจนสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการศึกษาครั้งนี้

ข้าพเจ้าหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์ ผู้สนใจ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ในโอกาสต่อไป ประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมอุทิศคุณความดีทั้งหมด แต่ผู้มีพระคุณ และผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

สุภาภรณ์ หมั่นดี

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
หลักการและแนวคิดสหกรณ์.....	6
บริบทของสหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด.....	42
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์ สมาชิกรวมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	45
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกรวมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีการดำเนินงานของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน.....	52
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกรวมสหกรณ์ออม ทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	56
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	69
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	71
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	79
ค ผลประมวลโดยโปรแกรมทางสถิติ.....	84
ง ผลประมวลต่อความเชื่อมั่น.....	125
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดในด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์.....	49
ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดด้านการเก็บรักษาลูกค้า.....	50
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีทุนดำเนินงานของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีหนี้สินของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ของข้อเสนอแนะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	56



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงปีที่ผ่านมา และมีที่คาดว่าจะต่อเนื่องไปอีก 1 - 2 ปี ข้างหน้า ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้าอันเนื่องมาจากความต้องการ (Demand) ในตลาดโลกที่ลดลงและยังส่งผลกระทบต่อมาถึงตลาดในประเทศลดลงตามการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของภาคธุรกิจคงหนีไม่พ้นที่จะต้องดำเนินการทั้งในระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro) โดยจะต้องทำทั้งภาครัฐในรูปแบบของมาตรการการเงินและการคลัง รวมทั้งการริเริ่มจัดทำโครงการสำคัญๆ ที่ช่วยสร้างความต้องการสินค้าและบริการในตลาดขณะเดียวกัน ภาคเอกชนเองก็ต้องปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สามารถรองรับกับวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ได้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นอาจทำให้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ การบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงินที่ดี การแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ (ซึ่งอาจไม่ถนัดนักในภาวะเช่นนี้) และอีกประเด็นหนึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่แต่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ทำอย่างไรที่จะเก็บลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของเราไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งทฤษฎีทางการตลาดได้แนะนำเครื่องมือหนึ่งเรียกว่า “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM)” ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สถานะที่เป็น โลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัท ต่างๆ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นมีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศรวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหาว่ามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้างและราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management: CRM) เป็นการสร้างการรักษา และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาวดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากร ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น แต่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายของการพัฒนา CRM คือการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์, 2556:2-3)

หลักการสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องการถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ การมีเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กร การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า และการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น โดยเกณฑ์ต่างๆจะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้นหรือFocus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาวและเพิ่มValue ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (กฤษณ์ เข้มสระโส, 2556)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลูกค้าหรือสมาชิก คือสิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลุกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริหารให้มีความสำคัญคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจแต่ความคิดเพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นในปัจจุบันยังไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่าร้อยละ 15-40 ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมจะตีจากเสมอเมื่อพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันยิ่งจะรุนแรงมากขึ้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการลดถอยลงไปทุกขณะและการเปลี่ยนแปลงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้นแต่ต้องรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการตลอดไป (วิทยา ด้านธำรงกุล 2547 :15)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ในทุกธุรกิจรวมถึงสหกรณ์ด้วย เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการและอยู่กับสหกรณ์ตลอดไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาว่าสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีแนวทางนโยบายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์สหกรณ์ที่ต้องการให้ ธำรงรักษาสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีเพื่อที่จะรักษาลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับสหกรณ์ตลอดไป

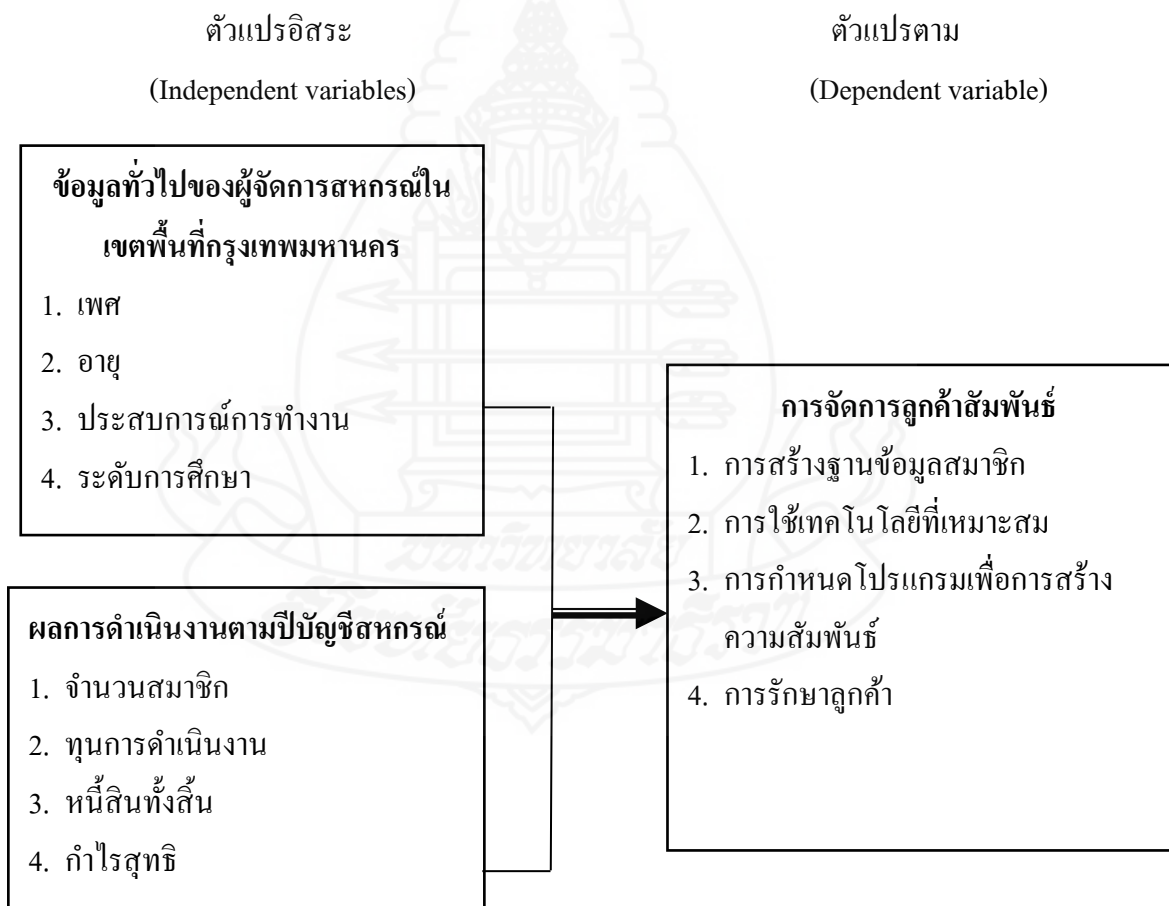
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับปฏิบัติของผู้จัดการสหกรณ์ต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามผลการดำเนินงานตามปรัชชีสหกรณ์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตสำหรับการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และศึกษาถึงผลการดำเนินงานตามปีบัญชีสหกรณ์ ที่มีผลต่อการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากประชากรสมาชิกของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ทั้งหมด 268 สหกรณ์ แยกเป็นพื้นที่ 1 มีเขตพื้นที่ 26 เขต จำนวน 136 สหกรณ์ ได้แก่ คลองสาน จอมทอง ดุสิต ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน บางแค บางพลัด บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระนคร ยานนาวา ราชเทวี ราษฎร์บูรณะ สัมพันธวงศ์ สาทร หนองแขม บางบอน ดลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางคอแหลม ทวีวัฒนา และพื้นที่ 2 มีเขตพื้นที่ 24 เขต จำนวน 132 สหกรณ์ ได้แก่ คลองเตย คลองสามวา คันนายาว จตุจักร ดอนเมือง ดินแดง บางกะปิ บางเขน บางซื่อ บางนา บึงกุ่ม ประเวศ พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สายไหม หนองจอก หลักสี่ ห้วยขวาง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 30 สหกรณ์ แบ่งเป็นพื้นที่ 1 จำนวน 16 สหกรณ์ และพื้นที่ 2 จำนวน 14 สหกรณ์ ที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) ยอดสูงสุดตามลำดับ

4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

กำหนดสถานที่ศึกษา คือ สมาชิกของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.)

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน มกราคม 2559 ถึงมิถุนายน 2559

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์การบริหารธุรกิจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความจงรักภักดีแบบยั่งยืน และสามารถช่วยให้กิจการมีกำไรที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย

5.2 สหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง สหกรณ์ตามเกณฑ์มาตรฐานของกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.)

5.3 ผู้จัดการสหกรณ์ หมายถึง ผู้จัดการสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.4 ลูกค้า หมายถึง สหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีและมีเจตคติที่ดีต่อการบริหารและการบริการของสหกรณ์ ที่มุ่งสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

6.2 ทำให้ทราบถึงระดับปฏิบัติของผู้จัดการสหกรณ์ต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อไปกำหนดแผนงานด้านการตลาดของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

6.3 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการปฏิบัติด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการสหกรณ์ที่มีผลการดำเนินงานแตกต่างกัน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความแตกต่างในปัจจุบันด้านการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์ของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ ซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. หลักการและแนวคิดสหกรณ์
2. บริบทของสหกรณ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักการและแนวคิดสหกรณ์

1.1 ความหมายของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551, น. 23 – 24) ได้รวบรวมความหมายของสหกรณ์ไว้ ดังนี้
ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า สหกรณ์ ในพจนานุกรมไว้ว่า “งานร่วมมือกัน เช่น ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม เพื่อหากำไร หรือเพื่อประโยชน์อื่นๆ ในงานนั้น ๆ พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ในมาตรา 4 ว่า สหกรณ์ หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้”

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช โปรดเกล้าฯ พระราชทานความหมายของ “สหกรณ์” ไว้ว่า สหกรณ์ แปลว่า การทำด้วยกัน หมายถึง การผนึกกำลังเกี่ยวข้องกัน การกระทำที่เกี่ยวข้องกันนั้นให้พร้อมกันทุกด้าน และกระทำงานนั้นด้วยความรู้ ความสามารถ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยความเมตตา หวังดี เอื้อเฟื้อ เพื่อแผ่กันและกันด้วย จึงจะเป็นสหกรณ์แท้ ซึ่งมีแต่ความเจริญก้าวหน้า และอำนวยประโยชน์ที่พึงประสงค์แต่ฝ่ายเดียว”

ในแง่ของภาษา คำว่า สหกรณ์ มาจากคำสันสกฤต 2 คำ คือ “สห” แปลว่า ร่วมกัน และ “กรณ” แปลว่า การกระทำ เมื่อนำคำ 2 คำนี้มารวมกันเข้า แปลว่า การกระทำงานร่วมกันหรือการทำงานร่วมกัน หรือการร่วมมือกัน

1.2 การสหกรณ์ไทย

ความคิดเรื่องการสหกรณ์ เกิดขึ้นในประเทศไทย ในสมัยรัชกาลที่ 5 ประมาณ พ.ศ. 2457 ในสมัยนั้น ประเทศไทยได้เริ่มมีการค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจชนบท เปลี่ยนจากระบบเลี้ยงตนเองมาเป็นระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิตและการครองชีพ การกู้ยืมเงินทุนจากนายทุนท้องถิ่นที่ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง การถูกเอารัดเอาเปรียบในการขายผลผลิต สภาพดินฟ้าไม่อำนวย ทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย การเกิดหนี้สินพอกพูนจึงเกิดขึ้นกับเกษตรกร ซึ่งจากสภาพปัญหาความยากจนและหนี้สินดังกล่าว ทำให้ทางราชการพยายามหาทางแก้ไขต่อรัฐบาล ได้เชิญ เซอร์เบอร์นาร์ดฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมद्रาส ประเทศอินเดีย เข้ามาสำรวจหาช่องทางช่วยเหลือเกษตรกร และได้เสนอว่าควรตั้ง ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ ดำเนินการให้กู้ยืมแก่ราษฎร โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นประกัน เพื่อไม่ให้ชาวนากู้ยืมเงินหลบหนี้หนี้สิน พร้อมทั้งแนะนำให้จัดตั้งสมาคม เรียกว่า โคออปเปอร์เรทีฟ โซไซตี้ (Cooperative Society) เพื่อควบคุมการกู้เงิน และการเรียกเก็บเงินกู้ โดยใช้หลักการร่วมมือกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งคำนี้ พระราชวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “สมาคมสหกรณ์” จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ในปี 2457 แต่ยังมีได้ดำเนินการอย่างไรจนกระทั่งในปี 2448 ได้มีการจัดตั้งกรมสถิติพยากรณ์ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ประกอบด้วย ส่วนราชการ 3 ส่วน คือการพาณิชย์ การสถิติพยากรณ์และการสหกรณ์(กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2551, น. 25-26)

การตั้งส่วนราชการสหกรณ์นี้ ก็เพื่อจะให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น และพระราชวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ขณะนั้น ได้ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างของสหกรณ์แบบไรฟไฟเซินของประเทศเยอรมัน เป็นตัวอย่างขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากมีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรไทย ขณะนั้นมากกว่ารูปอื่น และได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยขึ้น ณ ท้องที่อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการเงินกู้แก่สมาชิก โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 มีพระราชวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยาลงกรณ์เป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก สหกรณ์แห่งนี้มีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน 3,080 บาท เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า 80 บาท และเงินทุนซึ่งกู้จากแบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์ปัจจุบัน) เป็นจำนวน 3,000 บาท มี

กระทรวงพระคลังมหาสมบัติเป็นผู้ค้ำประกัน โดยเสียดอกเบี้ยให้ธนาคารในอัตราร้อยละ 6 ต่อปี คิดดอกเบี้ยจากสมาชิกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี กำหนดชำระหนี้สินพร้อมดอกเบี้ยได้ตามกำหนด และยังมีเหลือพอเก็บไว้เป็นทุนต่อไป แสดงให้เห็นว่า การนำวิธีสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของเกษตรกรได้ผล ดังนั้นทางราชการจึงได้ส่งเสริมการจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขนาดเล็กในท้องถิ่นต่างๆ ที่ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน ต่อมาสหกรณ์ได้ขยายตัวกว้างขวางขึ้น มีการจดทะเบียนสหกรณ์อีกหลายสหกรณ์ และการจัดตั้งสหกรณ์อีกหลายประเภท แต่เป็นสหกรณ์ขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจแบบเอนกประสงค์ทั้งสิ้น จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของเกษตรกรได้เต็มที่ รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เปิดโอกาสให้สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวควบเข้าเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ ทำให้สามารถขยายการดำเนินธุรกิจเป็นแบบเอนกประสงค์ ซึ่งจะประโยชน์แก่สมาชิก ด้วยเหตุนี้สหกรณ์หาทุนจึงแปรสภาพเป็นสหกรณ์การเกษตร

ในปี 2548 ได้มีการประกาศกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แบ่งประเภทสหกรณ์ในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์นิคม
3. สหกรณ์ประมง
4. สหกรณ์ออมทรัพย์
5. สหกรณ์ร้านค้า
6. สหกรณ์บริการ
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ซึ่งนับแต่สหกรณ์ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย จวบจนปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในธุรกิจต่างๆ ได้สร้างความเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจของสมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนออมรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำสม่ำเสมอ ในลักษณะการถือหุ้นและฝากเงิน นอกจากนี้หากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับการเงินก็สามารถช่วยเหลือได้โดยการให้กู้ยืม ซึ่งอัตรดอกเบี้ยจะต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น สมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดจะเป็นผู้ที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันและมีเงินเดือนประจำด้วย

สหกรณ์ออมทรัพย์มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์และกระทรวงการคลังได้ประกาศให้สหกรณ์ออมทรัพย์คิดดอกเบี้ยเงินกู้ยืม ได้เช่นเดียวกับสถาบันการเงินตามประกาศกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2526

การดำเนินธุรกิจสหกรณ์มีทุนดำเนินงานมาจากเงินค่าหุ้นและเงินรับฝากจากสมาชิก ซึ่งมีทั้งเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์ โดยไม่มีเงินกู้จากต่างประเทศ สำหรับการส่งชำระค่าหุ้นและชำระหนี้เงินกู้ สหกรณ์ใช้ระบบการหักเงิน ณ ที่จ่าย ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนไหลเข้าสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน ด้วยวิธีการดังกล่าวธุรกิจของสหกรณ์จึงมีความมั่นคงสูง สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกชื่อ “สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ ไม่จำกัดสินไช้” ปัจจุบันคือ “สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด” สมาชิกเป็นข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดตั้งเมื่อปี 2492 สหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานเดียวกันหรือมีถิ่นฐานอยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก ตามปรัชญาของสหกรณ์ โดยรวมกลุ่มร่วมกันดำเนินกิจการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์สุขของสมาชิกและส่วนรวม ตามความจำเป็นแก่การดำรงชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นพื้นฐานของการพัฒนาในการเรียนรู้เรื่อง

1. การฝึกนิสัยการประหยัดและออม
2. สอนให้สมาชิกมีความสามารถช่วยตนเอง
3. สอนให้สมาชิกรู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
4. การควบคุมดูแลกันเองในบรรดาสมาชิก

จุดแข็งของสหกรณ์ออมทรัพย์ ส่วนมากจัดตั้งอยู่ในกลุ่มคนที่มีเงินเดือนหรือค่าจ้างประจำทั้งในหน่วยงานของราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ได้รับการสนับสนุนจากต้นสังกัดในการอำนวยความสะดวกในการหักเงินเดือนหรือค่าจ้างสมาชิกส่งให้สหกรณ์เป็นเงินออมและเงินงวดชำระหนี้

1.3 หลักการสหกรณ์

องค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศได้จัดตั้งประชุมเมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2538 ณ นครแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ เพื่อปรับปรุงเพิ่มเติมหลักการสหกรณ์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง ให้หลักการสหกรณ์มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้สมาชิกได้มีความเข้าใจและนำหลักการสหกรณ์ไปใช้ปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน ซึ่งมีหลักการสหกรณ์ 7 ประการ และได้มีการประกาศให้สหกรณ์ทุกประเทศถือใช้ร่วมกัน ดังนี้

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์การแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิ์ในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย เงินของสหกรณ์อย่างน้อยๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับดังนี้ คือ

- 1) เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อยๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่น่ามาแบ่งปันกันไม่ได้
- 2) เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์
- 3) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์การที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์การอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงธำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives) สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) สหกรณ์พึงดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.4 อุดมการณ์สหกรณ์

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่าความช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ซึ่งจะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

1.5 วิธีการสหกรณ์

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

1.6 ประเภทของสหกรณ์

เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ออกกฎกระทรวง เพื่อกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียน โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 33 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 อันเป็นพระราชบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 และมาตรา 45 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของสหกรณ์ที่ไว้ 7 ประเภท ดังนี้

- 1) สหกรณ์การเกษตร
- 2) สหกรณ์ประมง
- 3) สหกรณ์นิคม
- 4) สหกรณ์ร้านค้า
- 5) สหกรณ์บริการ
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์
- 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน

ทั้งนี้ ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 122 ตอนที่ 63 ก วันที่ 4 สิงหาคม 2548 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2548 เป็นต้นไป การจัดการงานของสหกรณ์ทั้ง 7 ประเภท จะยึดหลักเดียวกัน คือ จัดการงานโดยสมาชิก สมาชิกทุกๆ คนจะเลือกตัวแทนซึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” จากที่ประชุมใหญ่ เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายการจัดการงานให้สหกรณ์ โดยจัดจ้าง

“ผู้จัดการ” ให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการดำเนินการหากแบ่งประเภทของการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ สามารถแบ่งประเภทของสหกรณ์ออกเป็น 2 ประเภท

1. สหกรณ์ในภาคการเกษตร ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง และ สหกรณ์นิคม

2. สหกรณ์นอกภาคการเกษตร ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับประเทศ จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินของบรรดาสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วไป มีสมาชิกเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ 1,050 สหกรณ์ จัดตั้งอยู่ในหน่วยงานราชการ และเอกชนหลากหลายอาชีพเป็นสมาชิกของสหกรณ์รวมกันกว่า 2.5 ล้านคน มีภารกิจสำคัญในการเป็นศูนย์กลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งในด้านการเงิน การศึกษา การพัฒนา เทคโนโลยี และการรักษาสิทธิประโยชน์ของขบวนการสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 เมื่อสัณนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย โดยความร่วมมือสนับสนุนจากกรมสหกรณ์พาณิชย์และชนกิจได้จัดประชุมสัมมนาสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วราชอาณาจักร เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ระดับชาติโดยเฉพาะ ณ หอประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้แทนสหกรณ์ออมทรัพย์ 81 สหกรณ์ ได้มีมติในวันที่ 12 พฤษภาคม 2515 ให้ดำเนินการเพื่อจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินของบรรดาสหกรณ์ออมทรัพย์ มีศาสตราจารย์ สุขุม ศรีชัยรัตน์ ผู้แทนสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เป็นประธานคณะผู้ก่อตั้ง และจดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2515 และได้เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2516 เป็นต้นมา มีสำนักงานแห่งแรกอาศัยพื้นที่ส่วนหนึ่งของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์ พร้อมทั้งให้บุคลากรของงานสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นผู้ปฏิบัติงานชั่วคราว โดยมี นายทะเบียนบริสุทธิ์ พนักงานสหกรณ์โท ทำหน้าที่เป็น ผู้จัดการ

ปี 2526 ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้มีสำนักงานเป็นของตนเอง โดยจัดซื้ออาคารชุดของเคหสถานกรุงเทพฯ จำกัด หลังสถานีรถไฟสามเสน กรุงเทพมหานคร ชั้น 6 จำนวน 3 หน่วย รวมเนื้อที่ 169 ตารางเมตร เพื่อรองรับการขยายปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น โดยมีการย้ายที่ทำการใหม่อย่างเป็นทางการ ในวันที่ 6 เมษายน 2530

ปี 2535 ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้ย้ายที่ทำการแห่งใหม่ เลขที่ 701/29 - 31 ถนนวงศ์สว่าง แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ปี 2550 ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ย้ายสำนักงานมาตั้งอยู่ที่เลขที่ 199 หมู่ 2 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นอาคารประหยัดพลังงานสูง 8 ชั้น โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จมาทรงเปิดอาคารสำนักงาน เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2551

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ตลอดระยะเวลา 43 ปี ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด นับเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า มีการดำเนินโครงการที่สร้างประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเงิน สหกรณ์สมาชิกผู้ให้บริการ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิก ผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาในระบบสหกรณ์แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ปัจจุบันชุนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีทุนดำเนินงาน 69,557 ล้านบาท มียอดเงินรับฝากจากสมาชิก 41,870 ล้านบาท ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยมากกว่าสถาบันการเงิน โดยรับฝากจากสหกรณ์สมาชิก แยกเป็นเงินฝากประจำชนิดระยะเวลา 7 วัน, 14 วัน, เงินฝากประจำ 3, 6, 12, 15, 18, 24, 36, 48, 60 เดือน และยังมี การรับฝากตามเทศกาลต่างๆ อีก และให้ดอกเบี้ยสูงกว่าในช่วงปกติ เช่น เงินฝากประจำวันออมแห่งชาติ ปี 2558 อัตราดอกเบี้ยสูงถึง 4.30 ต่อปี เริ่มรับฝากตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 6 พฤศจิกายน 2558 ผลการดำเนินงานในปี 2557 มีผลกำไรสุทธิ 1,193 ล้านบาท

2. บริบทของสหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.1 ข้อมูลของสหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเงินฝากกับ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) แบ่งตามการบริหารงานของกรมส่งเสริม สหกรณ์เขตพื้นที่ 1 จำนวน 16 สหกรณ์ และเขตพื้นที่ 2 จำนวน 14 สหกรณ์ ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

2.1.1 แบ่งตามการบริหารงานของกรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 1

- 1) สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด
- 2) สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
- 3) สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด
- 4) สหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด
- 5) สหกรณ์ออมทรัพย์สภากาชาดไทย จำกัด
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำกัด
- 7) สหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

- 8) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานเลขานุการกองทัพบก จำกัด
- 9) สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงอุตสาหกรรม จำกัด
- 10) สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสรรพากร จำกัด
- 11) สหกรณ์ออมทรัพย์กรมอุทหาารเรือ จำกัด
- 12) สหกรณ์ออมทรัพย์กรมการปกครอง จำกัด
- 13) สหกรณ์ออมทรัพย์คุรุกรรมสามัญศึกษา จำกัด
- 14) สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำกัด
- 15) สหกรณ์ออมทรัพย์วชิรพยาบาล จำกัด
- 16) สหกรณ์ออมทรัพย์กรมชลประทาน จำกัด

2.1.2 แบ่งตามการบริหารงานของกรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 2

- 1) สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัททีไอที จำกัด
- 2) สหกรณ์ออมทรัพย์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (ปตท.)
- 3) สหกรณ์ออมทรัพย์ กรุงเทพมหานคร จำกัด (กทม.)
- 4) สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด
- 5) สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการประปานครหลวง จำกัด
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด
- 7) สหกรณ์ออมทรัพย์การสื่อสารแห่งประเทศไทย จำกัด
- 8) สหกรณ์ออมทรัพย์การทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำกัด
- 9) สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
- 10) สหกรณ์ออมทรัพย์กรมส่งเสริมการเกษตร จำกัด
- 11) สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำกัด
- 12) สหกรณ์ออมทรัพย์พระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำกัด
- 13) สหกรณ์ออมทรัพย์เครือสมิติวเวช จำกัด
- 14) สหกรณ์ออมทรัพย์เบญจมิตร จำกัด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

จากแนวคิดนักการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญ (CRM) และนำมาเป็นประเด็นจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น และรักษาลูกค้าด้วยสัมพันธ์ภาพที่ดี โดยให้ความสำคัญต่อลูกค้า (ยูทธนา ธรรมเจริญ 2547, น. 195)

3.1 ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจทั่วไป

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (กฤษณี รื่นรมย์ 2547, น. 117)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และให้กำไรแก่ธุรกิจไว้ให้คงอยู่ตลอดไป โดยลูกค้าผู้มีพระคุณเหล่านั้นจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2547 : 195)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละราย เพื่อสร้างข้อเสนอที่ดี (Offerings) และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เหนือคู่แข่ง ในลักษณะที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากกิจกรรม (Doublewin Strategy) (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2548, น. 122)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, น. 4-46) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทมี 6 ระดับ

1) ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” (Prospects) หลังจากบริษัทได้ค้นหาโอกาสในการเสนอและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัย (Suspects) มากมายหลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัทได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทเป็นอย่างดี

2) ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังและนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านี้จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นตอนต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3) ระดับ “ลูกค้า” (Clients) หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเป็นลบหรือดีที่สุดคือเฉยๆ กับบริษัท การจัดโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ บริษัทมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่งในที่สุด

4) ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” (Supporters) คือ ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5) ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอดคอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทเรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของกลุ่มข้างในบางครั้ง ถ้าบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณจำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6) ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ก็มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรของบริษัท ถ้าหากบริษัทมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัทมากที่สุด

3.3 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM)

กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management (CRM) หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล) 2545 : (86 - 92) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database : D) (2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic : E) (3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action : A) และ (4) การรักษาลูกค้า (Retention : R)

3.3.1 การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้า (Database)

ขั้นแรกของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย สร้างฐานข้อมูลลูกค้า ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) หมายถึง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย หรือลูกค้าที่มุ่งหวังอย่างละเอียดให้เป็นปัจจุบัน เข้าถึงได้ สามารถที่จะเป็นลูกค้ารายใหม่ได้ มีคุณสมบัติที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตมากที่สุด ซึ่งขายผลิตภัณฑ์และบริการได้หรือสามารถธำรงรักษาและสร้างความสัมพันธ์ในฐานะเป็นลูกค้าได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น อายุ เพศ อาชีพการศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้ และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปส่วนนี้จะยิ่งเพิ่มพูนขึ้น สำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

(1) รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ ฯลฯ

(2) การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายหรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

(3) ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

(4) การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่างๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า(Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

3.3.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic : E)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ CRM ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็น สำหรับ CRM คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

(1) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การสร้าง การเก็บข้อมูล การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบของ CRM เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าของข้อมูลที่ต้องการจะอยู่ในระดับใด ทั้งความครอบคลุม ความเจาะจงใครบ้าง จะสามารถเรียกข้อมูลดูได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง การยอมรับและการนำข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าไปใช้งานของผู้ใช้หรือพนักงานภายในองค์กร

(2) สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของ CRM การจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้านั้นความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพ ความสม่ำเสมอและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะพฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นการเฉพาะตัวทำได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างกันและเจาะจงตัวถึงลูกค้าแต่ละรายทำได้อย่างหลากหลายทั้งภาพและเสียง สร้างการปฏิสัมพันธ์ได้ในทันทีนอกจากนั้นเทคโนโลยีของศูนย์โทรศัพท์ก็มีความก้าวหน้าอย่างยิ่งซึ่งทำให้สามารถสร้างจุดติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) กระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของ CRM คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross Media and Cross Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท อีเวเลต แพ็คการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อกับทุกระบบและทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขาย ทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใด

จะถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุดประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่ จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟัง ผู้รับสายฟังแล้วบอกว่าไม่ทราบเรื่องจึงโอนให้กับพนักงานอีกคน ซึ่งลูกค้าจะต้องเล่าเรื่องเดิมให้ฟังซ้ำ ๆ แต่ถ้าหากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและช่องทางไม่ว่าจะพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้น จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

(4) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้าแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นต่อไป คือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

4.1) การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.2) โปรแกรมสะสมคะแนน / โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้การสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำๆ

4.3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือกับบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

4.4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจะหาอุปกรณ์ เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลังกรณี

บริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เช่น บริษัท เอลคอมพิวเตอร์ ในกี ลีวาย และห้างวอลต์มาร์ท ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบรองเท้าที่ตัวเองพอใจจากส่วนประกอบต่างๆ ที่บริษัทในกี มีไว้บนเว็บไซต์ ของบริษัท เช่นเดียวกับบริษัท ลีวายที่ออกแบบยีนส์ที่ตนเองพอใจในราคาแพงกว่าปกติ เพียงเล็กน้อย บริษัท P&G จัดทำเว็บไซต์ www.Reflect.com ที่ลูกค้าสามารถเลือกส่วนผสมของเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตัวเองภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อส่วนผสมได้ตามต้องการเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้

3.3.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action : A)

วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกันทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสจากการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคต กำไรที่ว่านี้ได้จากสิ่งต่อไปนี้ คือ

- (1) โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่นๆ ด้วย (Cross Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
- (2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อ (Up Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม เช่น เคยใช้รถยนต์โตโยต้าโคโรล่า แล้วขยับขึ้นไปขัรบรถโตโยต้าแคมรี่ หรือเลิกซัสโดยไม่เปลี่ยนใจไปหายี่ห้ออื่น หรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ฝากเงินเข้าบัญชีเพิ่มขึ้น ใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น รวมถึงการที่บริษัทสามารถคิดราคาได้แพงกว่าคู่แข่งอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าให้คุณค่าในความสัมพันธ์กับบริษัท
- (3) ความสามารถที่กิจการลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขายต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย

3.3.4 การรักษาลูกค้า (Retention : R)

เป็นการประเมินผลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง แนวคิดของคอตเลอร์ (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2544, น. 87) กล่าวว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

(1) ประเมินผลการจัดการสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของ CRM จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าจัดการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้า ที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

(2) ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

(3) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2544, น. 147-158) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาด เพื่อนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

3.1) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวอย่างเป็นกันเอง

3.2) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าในระยะยาวมากกว่าที่จะเป็นการหวังผลยอดขายในระยะสั้นหรือทันที

3.3) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ สร้างโอกาสให้ลูกค้าตอบกลับมายังบริษัท

3.4) เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ใช้จะต้องสร้างประโยชน์ให้กับทั้งฝ่ายบริษัทกับลูกค้า

3.5) แนวทางในการวางกลยุทธ์ดึงลูกค้าเก่าด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้

(1) คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปีแต่ละสินค้าแต่ละพื้นที่ขายแต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับค่าอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

(2) กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการควรวัดจากอะไร

(3) จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามมูลค่า Customer Lifetime Value (CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงๆ ก่อน

(4) หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข

(5) หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการ

(6) รับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันทีฟังลูกค้า จนจบ

(7) แก้ไขปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

(8) พยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย

(9) ให้นักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข

(10) ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

(11) เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน

(12) คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่

(13) สร้างการตลาดภายในให้เข้มแข็ง

(14) วัดและประเมินผลโปรแกรม เพื่อให้ผลเป็นไปตามเป้าหมาย

และวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3.4 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 50-55) กล่าวว่า รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานการขายโดยพนักงานขายแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตอบในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า

3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานต้องโทรศัพท์หรือติดต่อลูกค้าภายหลังการขาย เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้าประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้า

3.5 พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพอใจ

ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก (2544, น. 89-91) ได้กล่าวไว้ว่า เป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจในสินค้าการบริการหรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหล่านั้นและถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่าความพอใจหรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจและเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้ว บริษัทจึงจะสามารถวางแผนทางการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งหรือเหนือขึ้นไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัตย์ญาณ” แห่งความพอใจเหล่านี้ ได้แก่

1) ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

2) ลูกค้ำที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือการบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้ำในกลุ่มนี้ได้ ตลอดจนในอนาคตเมื่อสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงกันหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions)

3) ลูกค้ำที่พอใจจะพุดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้ำและลูกค้ำคาดหวังรายอื่นๆ บางรายออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทต่อไป

4) ลูกค้ำที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งน้อยมาก

5) ลูกค้ำที่พอใจมักจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท เพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ดีขึ้น

6) การเสนอขายสินค้าหรือการให้บริการลูกค้ำที่พอใจย่อมมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายหรือให้บริการกับกลุ่มลูกค้ำใหม่ เนื่องจากการเสนอขายหรือการให้บริการจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนที่ซ้ำๆ ประมาณการต้นทุนและรายรับที่จะเกิดขึ้นสามารถทำให้ค่อนข้างแน่นอนกว่า

3.6 วิธีสร้าง ความประทับใจ

การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี และเพิ่มความภักดีในตราสินค้ากับลูกค้ำปัจจุบัน ซึ่งจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544, น. 92-93) ได้กล่าวไว้ว่า ในการนำแนวคิดการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์ไปใช้เพื่อสร้าง ความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำปัจจุบัน นั้น มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบข้อมูลการซื้อของลูกค้ำแต่ละราย

(1) จำแนกกลุ่มลูกค้ำเพื่อพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อ หรือ ลูกค้ำ หรือ ลูกค้ำผู้สนับสนุน หรือผู้มีอุปการคุณ/หุ้นส่วนธุรกิจ สำหรับกลุ่มลูกค้ำคาดหวังและกลุ่มลูกค้ำคาดหวังที่มีอยู่ในข่ายสงสัยถูกจัดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญน้อยที่สุด

(2) ในกลุ่มที่เป็นลูกค้ำ วิเคราะห์ว่ากลุ่มใดมีค่าต่อธุรกิจ และคุ้มค้ำหรือไม่ที่จะผลักดันไปสู่ลูกค้ำผู้สนับสนุน หรือ ผู้มีอุปการคุณ หรือ หุ้นส่วนธุรกิจหรือไม่ และจัดโปรแกรมการจัดการลูกค้ำสัมพันธ์ แยกสำหรับกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่ม

2) เลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่ม

- (1) กลุ่มผู้ซื้อ การจะผลักดันให้ผู้ซื้อกลับมาเป็นลูกค้าประจำนั้น ต้องอาศัยหลายๆ องค์ประกอบผสมผสานกัน โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าได้คุณค่าเพิ่ม (Value added) จากการซื้อสินค้านี้เพิ่มขึ้น
- (2) กลุ่มลูกค้า พยายามจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระชับความสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นบวกหรือประทับใจ
- (3) กลุ่มลูกค้าผู้สนับสนุน บริษัทสามารถใช้แนวคิดของกลุ่ม หรือ ชุมชน (Club Marketing) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ชักจูงลูกค้าให้มาสนับสนุนและเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท
- (4) กลุ่มผู้มีอุปการคุณ บริษัทควรจัดแคมเปญเพื่อมอบรางวัลตอบแทนความพยายามการตลาดของกลุ่มผู้มีอุปการคุณด้วยการมอบแต้มสะสมหรือ โบนัสการขายทุกๆ ชิ้นที่ขายได้ เป็นต้น
- (5) กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นส่วนแบ่งกำไร สินค้าตัวอย่างหรือผลประโยชน์เสริมอื่น ๆ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างเหมาะสม
- (6) สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอและให้บริการที่โดดเด่นเหนือความคาดหมาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์เป็นการนำแนวคิดการจัดการการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความสามารถให้กับสหกรณ์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก ช่างรักษาสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดความภักดีในสหกรณ์ด้วยความเต็มใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสหกรณ์ไปอย่างยาวนานและยั่งยืน (อ้างถึงใน โอภาวี เข้มทอง 2549, น. 13-1)

4.1 ความหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดด้านการจัดการที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรักษาความภักดีของลูกค้าไว้แบบยั่งยืนโดยการวางแผนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อรักษารักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Strategy) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์เรียกว่าการจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์ มีความหมายเช่นเดียวกันว่าเป็นแนวคิดด้านการจัดการที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรักษาความภักดีของสมาชิกไว้แบบยั่งยืน โดยวิธีการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นนั้นต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทิศทาง คือ ด้านสหกรณ์ต้องทำกิจกรรมที่ตอบสนองความ

ต้องการของสมาชิกด้วย มิใช่เรียกร้องให้สมาชิกต้องมาทำธุรกิจกับสหกรณ์ตามอุดมการณ์สหกรณ์ โดยมีได้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์ (โอภาวดี เข้มทอง, 2549)

1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการรักษาความภักดีของลูกค้าไว้แบบยั่งยืน โดยวางแผนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อธำรงรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่การจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์คือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสหกรณ์โดยมีวัตถุประสงค์สูงสุดคือ สร้างความภักดีต่อสหกรณ์ในมวลหมู่สมาชิกสหกรณ์ โดยความภักดีที่สร้างขึ้นนี้ต้องเป็นไปแบบแท้จริงนี้เท่าเทียมกัน มั่นคง และยั่งยืน

2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์นั้น โดยรูปแบบวิธีการ และกระบวนการนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างกันอยู่ที่ประการเดียวกันคือสมาชิกนั้นนอกจากจะเป็นลูกค้าของสหกรณ์แล้ว ยังเป็นเจ้าของสหกรณ์อีกด้วย

4.2 ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เริ่มมีขึ้นเนื่องมาจากวิวัฒนาการของการตลาดในสมัยแรกที่ธุรกิจมีแนวคิดมุ่งการตลาดแบบเน้นการผลิต ธุรกิจจะให้ความสนใจแต่เพียงว่าผลิตแล้วขายได้หรือไม่เท่านั้น แต่เมื่อการตลาดได้มีวิวัฒนาการไปจากเดิมโดยพัฒนามาเป็นแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ต่อมาถึงการตลาดแบบขายตรง การตลาดแบบมวลชน โดยมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านสื่อมวลชน แล้วจึงมาถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพราะโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงมาก ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดการตลาดแบบ CRM เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้อย่างมั่นคง และเพิ่มเติมลูกค้าใหม่โดยกระบวนการบอกต่อกันไปโดยลูกค้าเก่า ซึ่งความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับ

(1) แนวคิด 4 Rs ที่ใช้ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่

- 1.1) การรักษาลูกค้า (Retention)
- 1.2) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationships)
- 1.3) การอ้างอิงถึง (Referrals)
- 1.4) การแก้ไขข้อบกพร่อง (Recovery)

(2) ความสำคัญของ CRM ต่อสหกรณ์ได้แก่

- 2.1) ทำให้สหกรณ์มีต้นทุนขายลดลง
- 2.2) ทำให้สหกรณ์เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3) ช่วยให้สหกรณ์ลดต้นทุนในการได้มาซึ่งสมาชิก
- 2.4) ทำให้สหกรณ์เพิ่มยอดธุรกิจ
- 2.5) ทำให้สหกรณ์เกิดศูนย์อ้างอิงขึ้นในมวลหมู่สมาชิก

- 2.6) ทำให้สหกรณ์ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสมาชิก
- 2.7) ทำให้สมาชิกเกิดความภักดี และสร้างผลกำไรต่อสมาชิก 1 รายให้มากขึ้น
- 2.8) ทำให้สมาชิกที่มีความภักดีกลายเป็นสมาชิกผู้มีอุปการคุณ
- (3) ความสำคัญของ CRM ต่อสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่
 - 3.1) สมาชิกมีความเสี่ยงน้อยลงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของสหกรณ์
 - 3.2) สมาชิกใช้เวลาในการตัดสินใจทำธุรกิจกับสหกรณ์น้อยลง
 - 3.3) สมาชิกมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าลดลง
 - 3.4) สมาชิกมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจกับสหกรณ์มากขึ้น
 - 3.5) สมาชิกมีความเชื่อมโยงกับสหกรณ์มากขึ้น

4.3 กระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

4.3.1 องค์ประกอบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์องค์ประกอบที่ครบถ้วนที่จะทำให้สหกรณ์สามารถจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอยู่ 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- (1) ฐานข้อมูลสมาชิกสหกรณ์เกี่ยวกับบุคลิกของสมาชิก เช่น อาชีพ จำนวนเนื้อที่ทำการเกษตร รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น
- (2) วิธีการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสหกรณ์กับสมาชิก ได้แก่ การสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้น
- (3) อุปกรณ์/เครื่องมือในการจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์ทั้งส่วนของอุปกรณ์ และโปรแกรม ได้แก่ ชุดคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ ที่จำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและจัดการงาน CRM
- (4) ทักษะของพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลส่วนงานสมาชิกสัมพันธ์ องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ สหกรณ์จำเป็นต้องมีอย่างครบถ้วนจึงจะสามารถจัดการงานสมาชิกสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบประการแรก ได้แก่ ฐานข้อมูลสมาชิกข้อมูลในการทำงาน เช่น การให้บริการที่ดี การให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการและการให้บริการตอบปัญหาทางโทรศัพท์

4.3.2 ขั้นตอนในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การวิเคราะห์สมาชิกของสหกรณ์ว่าสมาชิกรายใดทำธุรกิจจะดับได้กับสหกรณ์
- (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของสหกรณ์
- (3) การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

- (4) การจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แผนภาพการตลาดเป็นเครื่องมือ
- (5) การพิจารณาหน่วยในการตัดสินใจซื้อและระดับความสัมพันธ์ของสมาชิก

แต่ละราย

- (6) การจัดทำแผนการตลาดสำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์
- (7) การนำแผนการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ไปปฏิบัติใช้

4.3.3 กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

(1) กลยุทธ์ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ ที่ใช้กันอยู่ในการจัดการงาน CRM หรือลูกค้าสัมพันธ์นั้นมีหลายกลยุทธ์ด้วยกัน สหกรณ์สามารถเลือกมาปรับใช้ให้เข้ากับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสหกรณ์แต่ละสหกรณ์เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดของสหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่สหกรณ์ตั้งไว้ได้ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Strategic Customer Relationship Management) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่ที่อัตราส่วนการปรับกระบวนการของสมาชิกกับการปรับกระบวนการของสหกรณ์ในการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันคือ

1) กลยุทธ์ตะขอเกี่ยว (The Hook Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายสมาชิกสหกรณ์จะต้องปรับกระบวนการของตนเองให้เข้ากับกระบวนการของสหกรณ์ในอัตราสูงเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี สหกรณ์ที่ควรใช้กลยุทธ์นี้ควรเป็นสหกรณ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ณ จุดขาย เช่น ฝ่ายธุรกิจสินเชื่อเพื่อการผลิต สหกรณ์ออมทรัพย์ วัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์นี้คือ สหกรณ์ต้องการให้สมาชิกรู้สึกมีคุณค่าเพิ่มขึ้น แม้จะต้องเป็นฝ่ายปรับตัวให้เข้ากับกระบวนการของสหกรณ์อย่างมาก

2) กลยุทธ์ซิปล็อค (The Ziplock Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ทั้งฝ่ายสหกรณ์และฝ่ายสมาชิกต่างต้องปรับตัวและกระบวนการเข้าหากันในการสร้างความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์นี้คือ ความต้องการลด/ขจัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ออกไป สหกรณ์การเกษตรสมควรจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก

3) กลยุทธ์กาวใจ (The Glue Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายสหกรณ์ต้องเป็นฝ่ายปรับตัวและกระบวนการในอัตราสูงเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก เพราะจัดการกลยุทธ์จากมุมมองของสมาชิกเท่านั้น วัตถุประสงค์คือต้องการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ สหกรณ์ที่ควรเลือกใช้กลยุทธ์แบบนี้ได้แก่ สหกรณ์บริการเช่น สหกรณ์บริการเดินรถ สหกรณ์แท็กซี่ และสหกรณ์รถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น

(2) การสร้างความสัมพันธ์และใช้กลยุทธ์ ในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์เป้าประสงค์สุดท้ายของการสร้างความสัมพันธ์และการใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

คือความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ โดยที่ความภักดีนี้เกิดขึ้นด้วยความร่วมมือซึ่งกันและกัน มีความเสมอภาคต่อกันและกัน มิใช่ว่าสหกรณ์มุ่งหวังจะได้รับความภักดีจากสมาชิกแต่มีเพียงให้ความภักดีตอบกลับแก่สมาชิกไปเลย ถ้าต้องการเป็นผู้รับฝ่ายเดียวโดยไม่เคยทำตนเป็นผู้ให้ความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นก็คงไม่ยั่งยืนถาวรกระบวนการสร้างความสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

- 1) การนิยามและวัดระดับความภักดี
- 2) การเริ่มต้น สร้างกำไรสินค้าและบริการ
- 3) การสร้างความสัมพันธ์เกิดความพึงพอใจของสมาชิก
- 4) หุ่นส่วนแบ่งชีวิต

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จันทิรา สีทองสุด (2550, น. 51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการธนาคาร ในสังกัดสำนักงานภาค 8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีการปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน คือด้านโปรแกรมรักษาลูกค้า ด้านฐานข้อมูล และด้านเทคโนโลยี ส่วนด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยสรุป ผู้จัดการมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารของประชาชน ดังนั้นความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จริญญา วิฑูรสุวรรณกุล (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์พัฒนาซอฟต์แวร์ในการจองการใช้บริการสปาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยระบบเป็นการทำงานแบบเว็บแอปพลิเคชัน โดยมีขั้นตอนเริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์ระบบงานเดิม การออกแบบระบบงานใหม่ การพัฒนาระบบงาน โดยระบบเป็นโปรแกรมที่ผู้ใช้บริการสามารถจอง ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเองได้ สามารถทำการจองล่วงหน้าได้หลายวัน และหากต้องการยกเลิกที่จะไปใช้บริการก็สามารถทำได้ทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที สามารถค้นหาห้องหรือพนักงานสปาที่ตนต้องการได้เมื่อพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้วทำการทดสอบประสิทธิภาพ พบว่าระบบนี้มีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ชมพูนุช มั่งมี (2549, น. 60-61) ได้ศึกษา เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาการตลาดภูมิภาค 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีระดับการ

ปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่นการมอบกรมธรรม์ประกันชีวิตให้แก่ลูกค้าพร้อมกับอธิบายเรื่องเงื่อนไขสัญญา และการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้าตามเงื่อนไขกรมธรรม์ เช่น รับเงินปันผล การเรียกวงเงินสินเชื่อใหม่ทดแทน และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น สามารถจดจำข้อมูลลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานะการทำงาน และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจการบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสรุปผู้แสดงความคิดเห็นมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในการประกอบธุรกิจประกันชีวิตให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้นส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจต่อไป

ชลาลัย ตั้งชูพงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญุททในเขตจังหวัดหนองคาย ความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการในการจัดกิจกรรม และแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ มีความหลากหลาย และทันสมัย ด้านพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพอ่อนน้อม ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์หรือโทรสาร และการรับซื้อหรือเรียนของลูกค้า ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน การจัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน การวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ และที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ และการแจกของในช่วงเทศกาล ความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมาก ได้แก่ การติดต่อหรือแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือมีสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่าย การสอบถามถึงปัญหาของการใช้สินค้าหรือบริการเป็นประจำ การแจกของแถมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของร้าน การจัดกิจกรรมระหว่างผู้รับเหมากับช่างเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายการทำงาน การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและเทคนิคการนำสินค้าต่างๆ ไปใช้งาน

ดวงพร ฌรุณ (2553: บทคัดย่อ) จากการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ต่อความพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ และความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการดำเนินงาน อยู่ในระดับ

พึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในในระดับพึงพอใจปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการมีทั้งปัญหา ก่อนรับบริการ ระหว่างการรับบริการ และหลังมารับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเป็นสมาชิกและความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการในด้านการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ให้ทันสมัยมากกว่า เพศหญิง สมาชิกที่มีรายได้สูงมีความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ น้อยกว่าสมาชิกที่มีรายได้ต่ำกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า มีความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มากกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า และสมาชิกที่มีความถี่ในการใช้บริการมากครั้งมีความต้องการกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มากกว่าสมาชิกที่มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยครั้งกว่า แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความพึงพอใจในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงในด้านต่างๆ ดังกล่าว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของการจัดทำกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเน้นกลุ่มสมาชิกที่มีรายได้ต่ำ มีระยะเวลาเป็นสมาชิกมากกว่า 7 ปี ขึ้นไป และมีความถี่ในการใช้บริการมากครั้ง

ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์ (2550, น. 60-61) ได้ศึกษา เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัททากาฮิระคอนกรีต (2000) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นนิติบุคคล มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีบริการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท และด้านการรักษาลูกค้า เช่น บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลว่าทำไมจึงสูญเสียลูกค้าไปและทำอะไรจึงจะได้ลูกค้ากลับคืนมา และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการศึกษาหาข้อมูลที่ดีเพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลระดับตัวลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ในจำนวนมาก ส่วนลูกค้าบริษัทที่เป็นบุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นด้วยกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่น บริษัทมีการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของบริษัท และด้านการรักษาลูกค้า เช่น บริษัท มีการวิเคราะห์ข้อมูลว่าทำไมจึงสูญเสียลูกค้าไปและทำอะไรที่จะได้ลูกค้ากลับคืนมา และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ได้แก่ ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ เช่น บริษัทมีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการให้สิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งหรือเป็นประจำ และด้านการการสร้าง

ฐานข้อมูลลูกค้า เช่น บริษัทมีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุตัวลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในจำนวนมากโดยสรุปผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้ประโยชน์สูงสุด หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง รวมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

มนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสาขาเนเทศศาสตร์ ศึกษาจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ความแตกต่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและธุรกิจให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการระดับกลาง หรือระดับสูงที่รับผิดชอบดูแลฝ่าย ลูกค้าสัมพันธ์ หรือฝ่ายที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และองค์การธุรกิจที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการมาให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกประทับใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจเอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

วิวิธพิล สारพดีวิทยา (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแผนการพัฒนาสู่ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ จำนวน 1 ราย โดยการคัดเลือกเฉพาะตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่มียอดขายสูงสุดของบริษัท บราโว อีเลคทรอนิคส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับสูงมีความพึงพอใจในระดับพอใจเกี่ยวกับด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การแจ้งผลิตภัณฑ์ใหม่ล่วงหน้า ด้านการบริการข้อมูล ได้แก่ การให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความสุภาพ ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า ความสามารถในการตอบปัญหาทางเทคนิคด้านการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของศูนย์บริการตอบคำถาม (call center) และการประสานงานการแก้ไขปัญหา

ศุจินธรา บรรพจน์พิทักษ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยระบบมีการทำงานในรูปแบบรับและให้บริการออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบการจัดการฝ่ายผู้ประกอบการทำ

หน้าที่จัดการข้อมูลเพื่อการขายมีหน้าที่การทำงาน เช่น กำหนดประเภทและชนิดสินค้า กำหนดการส่งเสริมการขาย แสดงยอดสินค้า กำหนดประเภทลูกค้าแสดงประวัติลูกค้าและพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า 2) ระบบการบริการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ระบบจัดการฝ่ายลูกค้า เช่น การสมัครสมาชิก การซื้อสินค้าโดยการวางเงินมัดจำตามระดับลูกค้า เป็นต้น การประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการและผู้ใช้อยู่ในระดับดีมาก

ศักดิ์สิทธิ์ รัฐวรและคณะ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์วิจัยเรื่องการค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CRM ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคสองเทคนิคได้แก่ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ และ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) Identity คือการเก็บข้อมูลลูกค้า 2) Differentiate คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม 3) Interact คือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว 4) Customize คือการให้บริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

อภิเชก เปี่ยมมงคล (2549: 51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการเก็บข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อที่จะนำไปเสนอการขายในครั้งต่อไป ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร และด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ธนาคารมีการแจ้งเตือนลูกค้าเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของลูกค้าที่ทำธุรกรรมไว้กับธนาคาร โดยสรุป การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการธนาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ช่วยลูกค้าธนาคารมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตพื้นที่ถนนโพธิ์ศรี จังหวัดอุดรธานี ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารต่อไป

อาภาวี มหัทธโนคติ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอด

วอร์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพของบริการ การสร้างบริการใหม่ที่คุ้มค่าและหลากหลาย และการจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล การเปิดรับข่าวสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อันดับหนึ่ง การใช้ช่องทางสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการนำเสนออย่างไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ลำดับสอง การใช้ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา เนื่องจากนำเสนอเรื่องน่าสนใจ และสามารถนำไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทได้ ลำดับสุดท้าย การใช้ช่องทางของบริษัท ได้แก่ จดหมายข่าวที่ส่งมาพร้อมใบแจ้งหนี้ทางไปรษณีย์สูงสุด สื่อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือการให้ข้อมูลผ่านระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yonggi Wang, Kandampully, J.A. and other (2006) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ : กรณีศึกษาในประเทศจีน สรุปผลการวิจัยพบว่า เป็นการกล่าวถึงบทบาทของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และชื่อเสียงขององค์กรในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management/CRM) ซึ่งในการศึกษาจะเป็นการศึกษาตามหลักทฤษฎีที่มีอยู่หลากหลาย โดยพิจารณาจากความสำคัญของหลักทฤษฎีเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เป็นผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมระหว่างคุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงและผลการดำเนินงานด้าน CRM โดยการวิจัยจะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสถาบันการเงินในประเทศจีน โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะของบริษัทคือ บริษัทที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น (บริษัท Shenzehn และบริษัทอื่นๆ ในเมืองปักกิ่ง) และธนาคารอีก 1 แห่งในเมืองเทียนจินโดยใช้วิธีการสอบถามผ่าน e-mail และสุ่มตัวอย่างลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งหมด 500 คนซึ่งจะสุ่มจากฐานข้อมูล บริษัท การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี SEM Model โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้กรอบแนวความคิดการวิจัย และจากการเก็บรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแรงผลักดันทางบวกต่อผลการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัท ในส่วนของชื่อเสียงของบริษัทอยู่กึ่งกลางที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

Kyung Hoon Kim , Kang Sik Kim and Other (2006) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าในการตลาดโรงพยาบาล สรุปผลการวิจัยพบว่า ในการศึกษาการตลาดของโรงพยาบาลในประเทศเกาหลี ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจและเป็นสิ่งท้าทายตั้งแต่ประเทศเกาหลีมี

กฎหมายในการยกเว้นการเก็บภาษีในการโฆษณา แบบจำลองในการศึกษานี้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ที่มีผลมาจากปัจจัยความสัมพันธ์ของลูกค้าที่เป็นส่วนในการสร้างให้เกิดความประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า โรงพยาบาลของเกาหลีจะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งในการศึกษาประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักที่ทำให้การสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลประสบความสำเร็จ นั่นคือ ความไว้วางใจลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงพยาบาลและจะมีผลกระทบในทางบวกต่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของโรงพยาบาลถ้าหากมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

คุนหมิง (Kunming, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า สรุปผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดใจลูกค้าที่จะซื้อ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้าให้กับลูกค้าและเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การเชื่อมโยงของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การใช้ CRM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การให้บริการของบริษัท ด้วยเหตุนี้จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อทำกำไรให้กับบริษัท สินค้า โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างกันของแต่ละมิติของคุณค่าตราสินค้าอีกด้วย

Rong, Huang, Emine Sarigollu (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยการตลาดกับการรับรู้ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและส่วนผสมทางตลาดของสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยการตลาด และสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า สรุปผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา สินค้า สถานที่ เป็นตัวสร้างการรับรู้ตราสินค้าในแก่ผู้บริโภค และการรับรู้ตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ซีนีฮา ราพูต (Sneha Rajput, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางการตลาดเพื่อสังคม (CRM) และการกำหนดลักษณะคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า (Brand Equity) ได้กลายเป็นความสำคัญในการจัดการสูงสุดในทศวรรษที่ผ่านมา งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ CRM จุดมุ่งหมายหลักของงานวิจัยนี้คือการหาความสัมพันธ์ ระหว่างผลกระทบทางการตลาดเพื่อสังคมและคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าและผลกระทบทางการตลาดเพื่อสังคม (CRM) เป็นตัวแปรอิสระและคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม การศึกษาได้ดำเนินการในพื้นที่ของเมืองกวาลีเออร์

ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาตรงกับวัตถุประสงค์การดำเนินการ จากการทดสอบการถดถอยได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงผลกระทบของการตลาดเพื่อสังคมเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และยังมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับตลาดเพื่อสังคม CRM ในการสร้างการรู้จักแบรนด์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์
ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการ
ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เป็นการศึกษาจากประชากรสมาชิกของ
ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ทั้งหมด 268 สหกรณ์ แยกเป็นพื้นที่ 1 มีเขตพื้นที่ 26 เขต
จำนวน 136 สหกรณ์ ได้แก่ คลองสาน จอมทอง ดุสิต ทุ่งครุ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บาง
ขุนเทียน บางแค บางพลัด บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบศัตรูพ่าย พญาไท พระนคร ยานนาวา ราชเทวี
ราษฎร์บูรณะ สัมพันธวงศ์ สาทร หนองแขม บางบอน ดลิ่งชัน ภาษีเจริญ บางคอแหลม ทวีวัฒนา
และพื้นที่ 2 มีเขตพื้นที่ 24 เขต จำนวน 132 สหกรณ์ ได้แก่ คลองเตย คลองสามวา คันนายาว จตุจักร
ดอนเมือง ดินแดง บางกะปิ บางเขน บางซื่อ บางนา บึงกุ่ม ประเวศ พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง
ลาดพร้าว วังทองหลาง วัฒนา สวนหลวง สะพานสูง สายไหม หนองจอก หลักสี่ ห้วยขวาง โดยใช้
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 30 สหกรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sample)

ใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบเจาะจงทั้งหมด 30 สหกรณ์ แบ่งเป็นพื้นที่ 1 จำนวน 16 สหกรณ์ และพื้นที่ 2

จำนวน 14 สหกรณ์ ที่ให้บริการด้านเงินฝากกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) ยอดสูงสุดตามลำดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ สหกรณ์

2.2 เขียนข้อคำถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการสหกรณ์ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบที่ต้องการเลือกตอบตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงาน ตามบัญชีสหกรณ์จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบตัวแปรเรื่อง จำนวนสมาชิกของ สหกรณ์ ทุนการดำเนินงาน หนี้สินทั้งสิ้น และกำไรสุทธิ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบที่ต้องการเลือกตอบตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชน สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำนวน 23 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบตัวแปร เรื่องด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังมีคะแนนต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 121)

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับการปฏิบัติมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับการปฏิบัติปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับการปฏิบัติน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด

2.3 สำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.3.1 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำและหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้มีความเหมาะสม

2.3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองก่อนใช้จริง (Pretest) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8134

2.3.3 นำแบบสอบถามออกไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ออกเป็น 2 เขต เขตพื้นที่ 1 และเขตพื้นที่ 2 เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลพื้นฐานนำมาประมวลและดำเนินการเก็บรวมรวมข้อมูลกลุ่มประชากรทั้งหมด 30 สหกรณ์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) โดยการสอบถามระดับปฏิบัติของผู้จัดการสหกรณ์

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้แบบสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาจากผลงานทางวิชาการ จากตำรา และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และคำแนะนำจากผู้มีความรู้ ความเข้าใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการสหกรณ์ และผลการดำเนินงานของสหกรณ์จึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสหกรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านสหกรณ์

วิธีการแปลผลแบบทดสอบส่วนนี้ได้อค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากการคำนวณจากสูตร คือ $(5-1) / 5 = 0.8$ ทุกอันตรภาคชั้นมีความเท่าเทียมกัน คือ ชั้นละ 0.8 ดังนี้

ได้คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด
ได้คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ระดับการปฏิบัติน้อย
ได้คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
ได้คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ระดับการปฏิบัติมาก
ได้คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ระดับการปฏิบัติมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและการรวบรวมข้อมูล

4.2 สถิติอ้างอิง

วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปฏิบัติของผู้จัดการสหกรณ์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีจำนวนสมาชิก ทุนดำเนินงาน หนี้สินและกำไรสุทธิ ที่มีลักษณะต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) : ANOVA การทดสอบค่า T-Test และเปรียบเทียบตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์

ตอนที่ 2 ข้อมูลผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่แตกต่างกัน จำนวนสมาชิก ทุนดำเนินงาน หนี้สินและกำไร (ขาดทุน) สุทธิ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N แทน จำนวนประชากร

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t - test

P แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

F แทน ค่าสถิติ F-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 30		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	11	36.7
1.2 หญิง	19	63.3
รวม	30	100.0
2. อายุ		
2.1 30 – 40 ปี	8	26.7
2.2 41 – 50 ปี	14	46.7
2.3 มากกว่า 50 ปี	8	26.7
รวม	30	100.0
3. ประสบการณ์ทำงาน		
3.1 ต่ำกว่า 15 ปี	3	10.0
3.2 15 – 25 ปี	13	43.3
3.3 26 – 35 ปี	7	23.3
3.4 มากกว่า 35 ปี	7	23.3
รวม	30	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6.7
4.2 ปริญญาตรี	7	23.3
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	21	70.0
รวม	30	100.0

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปีและมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 เท่ากัน ประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือมีประสบการณ์ระหว่าง 26-35 ปี และ มากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 เท่ากัน การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด

n = 30

ผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สมาชิกจำนวน		
1.1 น้อยกว่า 2,000 คน	10	33.3
1.2 มากกว่า 2,000 – 5,000 คน	9	30.0
1.3 มากกว่า 5,000 – 10,000 คน	11	36.7
2.4 มากกว่า 10,000 คน	-	-
รวม	30	100.0
2. ทุนดำเนินงานจำนวน		
2.1 น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	20.0
2.2 มากกว่า 500 – 1,000 ล้านบาท	13	43.3
2.3 มากกว่า 2,000 – 10,000 ล้านบาท	9	30.0
2.4 มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	6.7
รวม	30	100.0

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 30

ผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน		
3.1 น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	50.0
3.2 มากกว่า 200 – 1,000 ล้านบาท	8	26.7
3.3 มากกว่า 1,000 – 2,000 ล้านบาท	5	16.7
3.4 มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	6.7
รวม	30	100.0
4. กำไร สุทธิ จำนวน		
4.1 กำไร ≥ 10 ล้านบาท	11	36.7
4.2 มากกว่า 10 – 20 ล้านบาท	8	26.7
4.3 มากกว่า 20 ล้านบาท	11	36.7
รวม	30	100.0

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด พบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกจำนวน มากกว่า 5,000 – 10,000 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีจำนวนสมาชิกน้อยกว่า 2,000 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 2,000 – 5,000 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนทุนดำเนินงานส่วนใหญ่มีจำนวน 500 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาก็คือ มากกว่า 2,000 ล้านบาท - 10,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ น้อยกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทุนดำเนินงานมากกว่า 10,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนด้านหนี้สินส่วนใหญ่มีหนี้สินทั้งสิ้นจำนวน 1 ล้านบาท – 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาก็คือ มากกว่า 200 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.70 มากกว่า 1,000 ล้านบาท – 2,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.70 และมากกว่า 2,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ส่วนด้านกำไรขาดทุน ส่วนใหญ่กำไร ≥ 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 และมากกว่า 20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมามีกำไรมากกว่า 10-20 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิก ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมและจำแนก
เป็นรายด้าน

n = 30

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิก	ร้อยละของระดับปฏิบัติ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	-	6.7	73.3	20.0	-	2.63	0.36	ปาน กลาง
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะ สมาชิก	-	73.30	26.70	-	-	3.94	0.40	มาก
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์	-	40.0	50.0	10.0	-	3.92	0.44	มาก
4. การเก็บรักษาลูกค้า	-	43.30	40.0	16.70	-	3.76	0.63	มาก
รวม	-	30.0	70.00	-	-	3.56	0.35	มาก

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์
สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
(\bar{x} = 3.56) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก อยู่ในระดับปานกลาง
นอกนั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับดังนี้ การใช้
เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก (\bar{x} = 3.94) รองลงมา การกำหนด
โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (\bar{x} = 3.92) การเก็บรักษาลูกค้า (\bar{x} = 3.76) และการสร้าง
ฐานข้อมูลลูกค้า (\bar{x} = 2.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก

n = 30

ด้านการสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์	-	20.0	43.30	36.70	-	1.50	0.50	น้อย
2. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป	-	3.3	56.7	40.0	-	3.57	0.57	มาก
3. สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน	-	23.30	66.70	10.0	-	2.17	0.83	น้อย
4. สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์	-	16.70	60.0	23.30	-	2.70	0.53	ปานกลาง
5. สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์	-	30.0	43.30	26.70	-	2.53	0.92	น้อย
6. สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	-	23.30	43.30	33.30	-	3.30	0.92	ปานกลาง
รวม		6.70	73.30	20.0		2.63	0.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าโดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.63$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1,5,3 อยู่ในระดับน้อย และข้อ 2 อยู่ในระดับมาก นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมา สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ ($\bar{X} = 3.30$) สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์ ($\bar{X} = 2.70$) สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์ ($\bar{X} = 2.53$) สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 2.17$) และ สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์ ($\bar{X} = 1.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด			
	ที่สุด	กลาง						
7. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	20.0	36.70	30.0	13.30	-	2.80	1.10	ปานกลาง
8. สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ	26.70	16.70	26.70	30.0	-	3.80	0.41	มาก
9. สหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ	-	50.0	26.70	23.30	-	4.40	0.62	มาก

n = 30

ตารางที่ 4. 5 (ต่อ)

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะ สมาชิก	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ปฏิบัติ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
10. สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยี โดยพิจารณาจากความ ต้องการของลูกค้าเป็น สำคัญมีการปรับปรุงและ พัฒนาการใช้	20.00	23.30	36.70	-	-	4.17	0.59	มาก
11. สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอย ให้บริการแก่สมาชิก	-	46.70	40.0	13.30	-	4.37	0.72	มาก ที่สุด
12. สหกรณ์มีการนำปัญหาของ สมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหา วิธีการแก้ไขที่เหมาะสม	-	63.30	26.70	10.0	-	4.10	0.96	มาก
รวม	-	73.3	26.70	-	-	3.94	0.40	มาก

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก พบว่า ข้อ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 7 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และข้อ 11 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.37$) สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ ($\bar{X} = 4.17$) สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.10$) สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.80$) และสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 2.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

n = 30

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13. สหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็นภินันท์นาการ	-	36.7	16.70	46.70	-	3.77	0.73	มาก
14. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์	-	53.30	30.0	16.70	-	3.73	0.74	มาก
15. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์	-	40.0	53.30	6.70	-	4.50	0.68	มากที่สุด
16. พนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน	-	60.0	30.0	10.0	-	4.27	0.78	มากที่สุด
17. สหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ	-	46.70	36.70	16.70	-	3.33	0.99	ปานกลาง
รวม	-	40.0	50.0	10.0	-	3.92	0.44	มาก

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 17 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางและข้อ 15,16 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์ ($\bar{x} = 4.50$) รองลงมาพนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน ($\bar{x} = 4.27$) สหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกรางวัลเพื่อเป็นโอกาสนันทนาการ ($\bar{x} = 3.77$) สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์ ($\bar{x} = 3.73$) และสหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดด้านการเก็บรักษาลูกค้า

ด้านการเก็บรักษาลูกค้า	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
18. สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่าวงวดชำระหรือสัญญากู้เงิน	-	40.0	43.30	16.70	-	3.90	0.84	มาก
19. สหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้	-	23.3	36.7	40.0	-	4.03	0.76	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 30

ด้านการเก็บรักษาลูกค้า	ร้อยละของระดับการปฏิบัติ					\bar{X}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20. สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์	-	60.0	23.3	16.7	-	3.73	0.74	มาก
21. สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ	-	30.0	43.3	26.7	-	4.17	0.95	มาก
22. สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง	-	23.3	43.3	33.3	-	3.40	0.93	ปานกลาง
23. สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา	-	16.7	40.0	43.3	-	3.33	1.15	ปานกลาง
รวม	-	43.3	40.0	16.7	-	3.76	0.63	มาก

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 22, 23 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาสหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ

เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ ($\bar{X} = 4.03$) สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่าวงชำระหรือสัญญากู้เงิน ($\bar{X} = 3.90$) สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ ($\bar{X} = 3.73$) สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง ($\bar{X} = 3.40$) และ สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะหาอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีการดำเนินงานของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

n= 30

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมชน สหกรณ์ออมทรัพย์แห่ง ประเทศไทย จำกัด	จำนวนสมาชิก						F	P
	น้อยกว่า		มากกว่า		มากกว่า			
	2,000 คน	2,000 – 5,000 คน	5,000 – 10,000 คน	5,000 – 10,000 คน	5,000 – 10,000 คน	5,000 – 10,000 คน		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	2.57	0.34	2.65	0.27	2.67	0.47	0.207	0.814
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก	4.00	0.46	3.85	0.43	3.95	0.33	0.327	0.724
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.98	0.35	3.96	0.33	3.84	0.50	0.308	0.737
4. การเก็บรักษาลูกค้า	3.73	0.52	3.89	0.63	3.68	0.75	0.271	0.765
โดยรวม	3.57	0.31	3.59	0.39	3.53	0.40	0.052	0.949

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีทุนดำเนินงานของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

n = 30

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมนุม สหกรณ์ออมทรัพย์แห่ง ประเทศไทย จำกัด	ทุนดำเนินงาน								F	P
	1 – 500 ล้าน		500 – 2,000 ล้าน		มากกว่า 2,000–10,000 ล้าน		มากกว่า 10,000 ล้าน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	2.56	0.44	2.65	0.35	2.61	0.38	2.75	0.35	0.168	0.917
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก	3.89	0.55	4.06	0.32	3.80	0.42	3.92	0.12	0.835	0.487
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์	3.83	0.15	4.05	0.41	3.78	0.58	4.00	0.57	0.756	0.529
4. การเก็บรักษาลูกค้า	3.58	0.33	3.92	0.58	3.65	0.86	3.75	0.35	0.522	0.671
โดยรวม	3.47	0.30	3.67	0.33	3.46	0.44	3.60	0.17	0.814	0.498

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีทุนดำเนินงานของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีหนี้สินของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

n = 30

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมนุม สหกรณ์ออมทรัพย์แห่ง ประเทศไทย จำกัด	หนี้สิน								F	p
	1 – 200 ล้าน		มากกว่า 200 – 1,000 ล้าน		มากกว่า 1,000–2,000 ล้าน		มากกว่า 2,000 ล้าน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างฐานข้อมูล สมาชิก	2.58	0.42	2.67	0.24	2.73	0.35	2.58	0.59	0.255	0.857
2. การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสมเพื่อการ วิเคราะห์และแยกแยะ สมาชิก	4.08	0.44	3.88	0.26	3.80	0.14	3.50	0.71	1.165	0.342
3. การกำหนดโปรแกรม เพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์	4.07	0.36	3.78	0.54	3.80	0.47	3.70	0.42	1.843	0.164
4. การเก็บรักษาลูกค้า	3.92	0.51	3.60	0.77	3.60	0.74	3.58	0.82	0.638	0.598
โดยรวม	3.66	0.35	3.48	0.37	3.48	0.24	3.34	0.64	0.859	0.475

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีหนี้สินของสหกรณ์ที่ต่างกัน
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีกำไรสุทธิ ของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน

n = 30

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	กำไรสุทธิ						F	P
	กำไร ≥ 10 ล้านบาท		มากกว่า 10 – 20 ล้านบาท		มากกว่า 20 ล้านบาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	2.64	0.39	2.62	0.42	2.62	0.33	0.005	0.995
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์และ แยกแยะสมาชิก	3.97	0.31	4.06	0.48	3.82	0.41	0.922	0.410
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อ การสร้างความสัมพันธ์	3.85	0.36	4.15	0.37	3.82	0.53	1.583	0.224
4. การเก็บรักษาลูกค้า	3.80	0.69	3.85	0.63	3.65	0.60	0.267	0.767
โดยรวม	3.57	0.32	3.67	0.38	3.48	0.38	0.691	0.510

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดที่มีกำไรสุทธิของสหกรณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์โดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.12 ข้อเสนอแนะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด

n = 30

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
1. ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการดำเนินการ	13
2. จัดหาโปรแกรมใหม่ๆ มาพัฒนาสหกรณ์	11
3. พัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว	9
4. ส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ	5

หมายเหตุ : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการดำเนินการ จำนวน 13 คน รองลงมา จัดหาโปรแกรมใหม่ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ จำนวน 11 คน พัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว จำนวน 9 คน และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ จำนวน 5 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับปฏิบัติของผู้จัดการสหกรณ์ต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด ศึกษาขอเสนอผลการศึกษามีข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดผู้ศึกษาขอสรุปผล ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีประสบการณ์ทำงาน 15 - 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด พบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่มีสมาชิกจำนวน มากกว่า 5,000 – 10,000 คน ทุนดำเนินงานส่วนใหญ่มีจำนวน 500 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท หนี้สินส่วนใหญ่มีหนี้สินทั้งสิ้นจำนวน 1 ล้าน – 200 ล้านบาท มีกำไร 1 – 10,000,000 บาท

1.3 ผลการศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าผู้จัดการสหกรณ์ มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไปรองลงมา สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อ

ประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์ สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน และ สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์

1.3.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก

พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์ มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 7 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และข้อ 11 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์ โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ สหกรณ์มีการนำ ปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิก ที่มีประสิทธิภาพ และซึ่งสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบเล็กทรอนิกส์

1.3.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีการ

ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 17 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลางและ ข้อ 15,16 อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์ รองลงมา พนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน สหกรณ์ มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็น อภินันทนาการ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์ และสหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ

1.3.4 ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์ มีการปฏิบัติการจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 22, 23 มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไป น้อยคือ สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือ ปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ รองลงมาสหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้ บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ สหกรณ์มี การแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ย ประกันชีวิตหรือค่างวดชำระหรือสัญญากู้เงิน สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตาม เงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการ

ให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง และ สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา

1.4 ผลการเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำกััดจำแนกผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด ดังนี้

1.4.1 สหกรณ์ที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.4.2 สหกรณ์ที่มีทุนการดำเนินงานแตกต่างกันที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.4.3 สหกรณ์ที่มีหนี้สินแตกต่างกันที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

1.4.4 สหกรณ์ที่มีกำไรสุทธิแตกต่างกันที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.5 ข้อเสนอแนะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มิได้เสนอว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการดำเนินการ รองลงมา จัดหาโปรแกรมใหม่ๆ มาพัฒนาสหกรณ์พัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง จัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายประกอบการอภิปรายผลดังนี้

2.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้จัดการสหกรณ์มีความคิดเห็นการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดพบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลาชัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญุฑูทในเขตจังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช มั่งมี (2549: 60-61) ได้ศึกษา เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาการตลาดภูมิภาค 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

สามารถอภิปรายเป็นรายด้านดังนี้

1) **ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า** จัดการสหกรณ์ มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป อีกทั้งให้ความสำคัญรองลงมา สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ การบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์ ความสามารถในการจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน และสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของมนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสาขานิติศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า องค์กรธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกระบายใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจเอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

2) **ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก พบว่า** ผู้จัดการสหกรณ์ มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องสหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการปฏิบัติของสหกรณ์ในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก การใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ และซึ่งสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิเชก เปี่ยมมงคล (2549: 51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการเก็บข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ และอยู่ในระดับมาก

3) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์ รองลงมา พนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน ส่วนเรื่องสหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็นภินันท์นาการ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับรองมาและเรื่องสหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิเชก เปี่ยมมงคล (2549: 51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร

4) ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ ส่วนสหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่าวงชำระหรือสัญญากู้เงิน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ สหกรณ์ได้มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง และ สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูนุช มั่งมี (2549: 60-61) ได้ศึกษา เรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สาขาตลาดภูมิภาค 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเก็บรักษาลูกค้า เช่น ดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้าตามเงื่อนไขกรมธรรม์ เช่น รับเงินปันผล การเรียกซื้อคืนเงินไหมทดแทน

2.2 กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดเรื่องปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการ จัดหาโปรแกรมใหม่ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ การพัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำจัดการ

ลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสา จินต์จันทรวงศ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในสาขานิตยผล การวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกประทับใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจเอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จากผลการวิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริหารให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อองค์กรมีความเป็นมาตรฐานสากลต่อไป ดังนี้

3.1.1 ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์ ควรมีการปรับปรุงด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมถึงสมาชิกทุกท่าน

3.1.2 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์ ทั้งนี้ในการให้สินเชื่อทุกครั้งแก่สมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการเก็บรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและลดความเสี่ยงจากการปล่อยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์

3.1.3 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการ ค้นหาและเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลที่เป็นเอกสาร

3.1.4 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ ควรมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ เช่น การนำหนังสือ วารสารต่างๆมาให้ลูกค้าอ่านขณะรอ หรือการเปิดระบบ Wifi ให้กับลูกค้า การนำ แอปพลิเคชัน android มาใช้ เป็นต้น

3.1.5 ด้านการเก็บรักษาลูกค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการ สูญเสียสมาชิกไป โดยทำการศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการเข้ารับบริการ หรือความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ถึงการสูญเสียมารับไป อีกทั้ง ผลการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงการบริการเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา

3.1.6 จากข้อเสนอแนะ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบ ที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการ จัดหาโปรแกรมใหม่ๆ มาพัฒนาสหกรณ์

3.1.7 จากข้อเสนอแนะการพัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และมีการบริการที่รวดเร็ว และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ สมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารังต่อไป

3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการหรือบุคลากรในสหกรณ์ ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาในการรักษาลูกค้าเดิมหรือการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับ สหกรณ์

3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางสหกรณ์เกี่ยวกับการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- คุณทลี รื่นรมย์.(2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น.
กรุงเทพมหานคร สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- เกศรา สมุททานุภาพ. (2547). การศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ศักดิ์สิทธิ์ รั้ววรและคณะ. (2553). การค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิค CR. มหาสารคาม : คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม., มหาสารคาม.
- จันทร์รา สีทองสุด. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการธนาคาร ในสังกัด สำนักงานภาค 8. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จุฑานันท์ พันธุมโน. (2547) .พฤติกรรม ความคิดเห็นและความต้องการเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตที่ไม่ใช่บัตรของธนาคารของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฬาลักษณ์ โทบุราณ. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในจังหวัดมหาสารคาม (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- จริญญา วิธสุวรรณกุล .(2546). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์พัฒนาซอฟต์แวร์ในการจองการใช้บริการสปาผ่านอินเทอร์เน็ต. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรชัย เอี่ยมมงคล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์บริการลูกค้า สาขาแจ้งวัฒนะ บริษัท ทีไอที (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ชมพูนุช มั่งมี. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สายการตลาดภูมิภาค 4 (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์. (2546).แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญุทธในเขตจังหวัดหนองคาย. (การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:เหรียญบุญการพิมพ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกียงไกรกุล.(2546). IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น. ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วงกลม

- ดวงพร ธรรม. (2553). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ทองสมุทร เล็กเอกรัตน์. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทกาฬสินธุ์คอนกรีต (2000)* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ทัศนีย์ รัตนชัยและชนนย์มัย เจียรกุล. (2556). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทางการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารธุรกิจปริทัศน์* 5(2), 39-58
- บุญชม ศรีสะอาด. (2540). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปัญญา หิรัญศรี. (2553). *คัมภีร์เคล็ดลับสำหรับสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มนัสสา จินต์จันทรวงศ์. (2543). *การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2548). “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการห่วงโซ่อุปทานและร้านค้าสมัยใหม่* หน่วยที่ 10 (หน้า 190-236) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2547). “วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและการควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 (หน้า 237-250) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2545). “การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า : อะไรและอย่างไร?” *บริหารธุรกิจ* 95, 14(2),: 81-95
- วิทธิพล สารพัดวิทยา. (2548). *ผลการพัฒนาสู่ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ในทัศนะของตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ของบริษัทบราโว อีเล็กทรอนิกส์ (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2546). “การจัดการตลาดสมัยใหม่” ใน *ประมวลสาระสัมมนาการจัดการทั่วไป* หน่วยที่ 13 (หน้า 3-15) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์
- ศุจินธรา บรรพจน์พิทักษ์. (2551). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้านรุ่งโรจน์*. (สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

- สมพล โยธาวงศ์. (2551). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตชุมสายลำปาง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง.
- สุธิดา แก้วไชย. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อภิเชก เปี่ยมมงคล. (2549). “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- อาภาวี มหัทธโนชิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา GSM Advance บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- โอภาวดี เข้มทอง. (2549). “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการทางการผลิตและการตลาด* หน่วยที่ 13 (หน้าที่ 5-31) นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- _____. (2551). “การศึกษาค้นคว้าอิสระด้านการผลิตและการตลาดสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุดการศึกษาค้นคว้าอิสระ* หน่วยที่ 4 หน้าที่ 23-32 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- ค้นคืนวันที่ 5 มีนาคม 2555 <http://webhost.cpd.go.th/prachinburi/download/report2554/>
- ค้นคืนวันที่ 4 มีนาคม 2555 <http://www.cad.go.th/main.php?filename=index>
- Konecnik, M. and Gartner, C.W. (2006). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. 35(2): 400-421.
- Kunming, China. (2010). Building Brand Equity through Perfect Customer Relationship Management. [On - line] Available from : www.doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/ICIII.2010.85
- Kyung Hoon Kim , Kang Sik Kim and Other. (2006). Brand equity to hospital. [On - line] Available: www.Sciencedirect.com. *Journal of Business Research*.

- Rong Huang, Emine Sarigollu. (2012). How brand awareness relate to market outcome, brand equity, and the marketing mix. [On - line] Available from : www.Sciencedirect.com.
Journal of Business Research.
- Sneha Rajput. (2013). Social Cause Related Marketing and its Impact on Customer Brand Preferences : Prestige International Journal of Management & It-Sanchayan, Vol.2(1), 2013.
- Yonggui Wang, Kandampully, J.A. and other. (2006). The Role of brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study. [On-line]. Available from : www.Palgrave-Journals.com.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี นักศึกษาปริญญาโท สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อยู่ในระหว่างการดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และขณะนี้อยู่ในระหว่างการเก็บข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษา

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ ตามข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและตามระดับการปฏิบัติของท่านมากที่สุดพร้อมคำแนะนำเพิ่มเติม

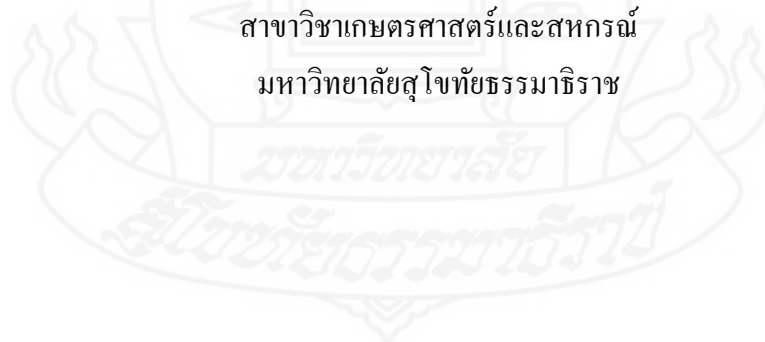
ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



แบบสอบถามสำหรับผู้จัดการสหกรณ์ หรือผู้ทำหน้าที่ผู้จัดการสหกรณ์
เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้คือ
ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการสหกรณ์ แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลของผลการดำเนินงานของสหกรณ์ แบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ
ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ได้แบ่งระดับปฏิบัติ เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อย
ที่สุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 23 ข้อ และข้อเสนอแนะ/ข้อปฏิบัติเพิ่มเติม

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่าน
หรือผลเสียใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นเพราะข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ใน
การศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีจึงขอขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือตารางที่ท่านต้องการในการตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลผลการดำเนินงานของสหกรณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของผู้จัดการสหกรณ์ จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จัดการสหกรณ์

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 30 - 40 ปี
 3. 41 - 50 ปี 4. มากกว่า 50 ปี

3. ประสบการณ์ทำงาน

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15 - 25 ปี
 3. 26 - 35 ปี 4. มากกว่า 35 ปี

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์ และผลการดำเนินงานตามปีบัญชีสหกรณ์

1. สมาชิกจำนวน

1. น้อยกว่า 2,000 คน 2. มากกว่า 2,000 – 5,000 คน
 3. มากกว่า 5,000 – 10,000 คน 3. มากกว่า 10,000 คน

2. ทุนดำเนินงานจำนวน

1. น้อยกว่า 500 ล้านบาท 2. มากกว่า 500 ล้านบาท – 2,000 ล้านบาท
3. มากกว่า 2,000 - 10,000 ล้านบาท 4. มากกว่า 10,000 ล้านบาท

3. หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน

1. น้อยกว่า 200 ล้านบาท 2. มากกว่า 200 ล้านบาท – 1,000
3. มากกว่า 1,000 – 2,000 ล้านบาท 4. มากกว่า 2,000 ล้านบาท

4. กำไรสุทธิ จำนวน

1. กำไร \geq 10 ล้านบาท 2. มากกว่า 10 – 20 ล้านบาท
3. มากกว่า 20 ล้านบาท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผู้จัดการสหกรณ์ในเขตที่พื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก					
1. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์					
2. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป					
3. สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน					
4. สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์					

กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์					
6. สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์					
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก					
7. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์					
8. สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ					
9. สหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ					
10. สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้					
11. สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก					
12. สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม					
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
13. สหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกของรางวัลเพื่อเป็นอนินันตนาการ					
14. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์					

กิจกรรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์					
16. พนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน					
17. สหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ					
การรักษาลูกค้า					
18. สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่าวงชำระหรือสัญญากู้เงิน					
19. สหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้					
20. สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์					
21. สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ					
22. สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง					
23. สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา					

ข้อเสนอแนะ/ข้อปฏิบัติเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กรุณาส่ง

คุณสุภาภรณ์ หมั่นดี

199 หมู่ 2 ถ.นครินทร์ ต.บางสีทอง

อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130

กรุณาตอบกลับตามที่อยู่นี้...ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก				
1. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์	80.07	66.133	-.0167	.8187
2. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป	78.00	64.414	.1663	.8136
3. สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน	79.40	63.559	.1504	.8166
4. สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์	78.87	67.292	-.1509	.8231
5. สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์	79.03	61.689	.3026	.8092
6. สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์	78.27	61.306	.2867	.8106

Item-Total Statistics				
คำถาม	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก				
7. สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์	78.77	63.082	.1134	.8233
8. สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ	77.77	65.151	.1428	.8138
9. สหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ	77.17	59.592	.6541	.7958
10. สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้	77.40	62.179	.3988	.8057
11. สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก	77.20	58.510	.6576	.7935
12. สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม	77.47	60.189	.3456	.8076
การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์				
13. สหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกอของรางวัลเพื่อเป็นอกนันทนาการ	77.80	61.545	.3659	.8063

Item-Total Statistics				
คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์	77.83	59.523	.5418	.7984
15. สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์	77.07	60.823	.4666	.8023
16. พนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน	77.30	61.941	.2992	.8093
17. สหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ	78.23	60.668	.2969	.8107
การรักษาลูกค้า				
18. สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่างวดชำระหรือสัญญากู้เงิน	77.67	57.540	.6241	.7928
19. สหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้	77.53	57.913	.6663	.7921

Item-Total Statistics				
คำถาม	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
20. สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์	77.83	58.971	.5929	.7960
21. สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือ ปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับบริการ	77.40	56.455	.6233	.7914
22. สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง	78.17	62.557	.1918	.8158
23. สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทําอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา	78.23	55.013	.5784	.7929

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 23

Alpha = .8134

ภาคผนวก ค

ผลการประมวล โดย โปรแกรมทางสถิติ



ผลประมวลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8134	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สร้างฐาน 1	1.50	.509	30
สร้างฐาน 2	3.57	.568	30
สร้างฐาน 3	2.17	.834	30
สร้างฐาน 4	2.70	.535	30
สร้างฐาน 5	2.53	.819	30
สร้างฐาน 6	3.30	.915	30
เทคโนโลยี 7	2.80	1.095	30
เทคโนโลยี 8	3.80	.407	30
เทคโนโลยี 9	4.40	.621	30
เทคโนโลยี 10	4.17	.592	30
เทคโนโลยี 11	4.37	.718	30
เทคโนโลยี 12	4.10	.960	30
กำหนดโปรแกรม 13	3.77	.728	30
กำหนดโปรแกรม 14	3.73	.740	30
กำหนดโปรแกรม 15	4.50	.682	30
กำหนดโปรแกรม 16	4.27	.785	30
กำหนดโปรแกรม 17	3.33	.994	30
รักษาลูกค้า 18	3.90	.845	30
รักษาลูกค้า 19	4.03	.765	30
รักษาลูกค้า 20	3.73	.740	30
รักษาลูกค้า 21	4.17	.950	30
รักษาลูกค้า 22	3.40	.932	30
รักษาลูกค้า 23	3.33	1.155	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สร้างฐาน 1	80.07	66.133	-.0167	.8187
สร้างฐาน 2	78.00	64.414	.1663	.8136
สร้างฐาน 3	79.40	63.559	.1504	.8166
สร้างฐาน 4	78.87	67.292	-.1509	.8231
สร้างฐาน 5	79.03	61.689	.3026	.8092
สร้างฐาน 6	78.27	61.306	.2867	.8106
เทคโนโลยี 7	78.77	63.082	.1134	.8233
เทคโนโลยี 8	77.77	65.151	.1428	.8138
เทคโนโลยี 9	77.17	59.592	.6541	.7958
เทคโนโลยี 10	77.40	62.179	.3988	.8057
เทคโนโลยี 11	77.20	58.510	.6576	.7935
เทคโนโลยี 12	77.47	60.189	.3456	.8076
กำหนดโปรแกรม 13	77.80	61.545	.3659	.8063
กำหนดโปรแกรม 14	77.83	59.523	.5418	.7984
กำหนดโปรแกรม 15	77.07	60.823	.4666	.8023
กำหนดโปรแกรม 16	77.30	61.941	.2992	.8093
กำหนดโปรแกรม 17	78.23	60.668	.2969	.8107
รักษาลูกค้า 18	77.67	57.540	.6241	.7928
รักษาลูกค้า 19	77.53	57.913	.6663	.7921
รักษาลูกค้า 20	77.83	58.971	.5929	.7960
รักษาลูกค้า 21	77.40	56.455	.6233	.7914
รักษาลูกค้า 22	78.17	62.557	.1918	.8158
รักษาลูกค้า 23	78.23	55.013	.5784	.7929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.57	66.254	8.140	23

ผลประมวลความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา สมาชิกจำนวน ทุนดำเนินการ หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน กำไรขาดทุน/PERCENTILES=1.0 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics						
		เพศ	อายุ	ประสบการณ์ ทำงาน	ระดับ การศึกษา	สมาชิก จำนวน
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Percentiles	1	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00

Statistics				
		ทุนดำเนินการ	หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน	กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0
Percentiles	1	1.00	1.00	2.00

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	11	36.7	36.7	36.7
	หญิง	19	63.3	63.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-40 ปี	8	26.7	26.7	26.7
	41-50 ปี	14	46.7	46.7	73.3
	มากกว่า 50 ปี	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ประสบการณ์ทำงาน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15 ปี	3	10.0	10.0	10.0
	15-25 ปี	13	43.3	43.3	53.3
	26-35 ปี	7	23.3	23.3	76.7
	มากกว่า 35 ปี	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	6.7	6.7	6.7
	ปริญญาตรี	21	70.0	70.0	76.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ผลประมวลความถี่และค่าร้อยละของผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สมาชิกจำนวน ทุนดำเนินการ หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน กำไรขาดทุนสหกรณ์

สมาชิกจำนวน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 2,000 บาท	10	33.3	33.3	33.3
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	30.0	30.0	63.3
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ทุนดำเนินการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	20.0	20.0	20.0
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	43.3	43.3	63.3
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	30.0	30.0	93.3
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	50.0	50.0	50.0
	มากกว่า 20-1,000 ล้านบาท	8	26.7	26.7	76.7
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	16.7	16.7	93.3
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

กำไรสุทธิจำนวน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	กำไร \geq 10 ล้านบาท	11	36.7	36.7	36.7
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	26.7	26.7	63.3
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	36.7	36.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ผลประมวระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมและรายด้าน

DESCRIPTIVES VARIABLES = atotal btotal ctotal dtotal TTotal /STATISTICS=MEAN
STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก	30	1.83	3.33	2.63	.36
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อ การวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก	30	3.00	4.67	3.94	.40
3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์	30	3.20	4.60	3.92	.44
4. การเก็บรักษาลูกค้า	30	2.50	5.00	3.76	.63
รวม	30	2.89	4.23	3.56	.35
Valid N (listwise)	30				

RECODE atotal (1 thru 1.80=1) (1.81 thru 2.60=2) (2.61 thru 3.40=3) (3.41 thru 4.20=4) (4.21 thru 5.00=5)

INTO group A.VARIABLE LABELS groupA 'กลุ่มเอ'.

EXECUTE.RECODE btotal (1 thru 1.80=1) (1.81 thru 2.60=2) (2.61 thru 3.40=3) (3.41 thru 4.20=4) (4.21 thru
5.00=5) INTO group B.VARIABLE LABELS groupB 'กลุ่มบี'.

EXECUTE.RECODE ctotal (1 thru 1.80=1) (1.81 thru 2.60=2) (2.61 thru 3.40=3) (3.41 thru 4.20=4) (4.21 thru
5.00=5) INTO group C.VARIABLE LABELS groupC 'กลุ่มซี'.

EXECUTE.RECODE dtotal (1 thru 1.80=1) (1.81 thru 2.60=2) (2.61 thru 3.40=3) (3.41 thru 4.20=4) (4.21 thru
5.00=5) INTO group D.VARIABLE LABELS groupD 'กลุ่มดี'.

EXECUTE.RECODE TTotal (1 thru 1.80=1) (1.81 thru 2.60=2) (2.61 thru 3.40=3) (3.41 thru 4.20=4) (4.21
thru 5.00=5) INTO group TT.VARIABLE LABELS groupTT 'กลุ่มรวม'.EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 atotal /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

การสร้างฐานข้อมูลสมาชิก					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สร้างฐาน 1	30	1	2	1.50	.51
สร้างฐาน 2	30	2	4	3.57	.57
สร้างฐาน 3	30	1	4	2.17	.83
สร้างฐาน 4	30	2	4	2.70	.53
สร้างฐาน 5	30	1	4	2.53	.82
สร้างฐาน 6	30	1	4	3.30	.92
atotal	30	1.83	3.33	2.63	.36
Valid N (listwise)	30				

DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 bttotal/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
เทคโนโลยี 7	30	0	4	2.80	1.10
เทคโนโลยี 8	30	3	4	3.80	.41
เทคโนโลยี 9	30	3	5	4.40	.62
เทคโนโลยี 10	30	3	5	4.17	.59
เทคโนโลยี 11	30	3	5	4.37	.72
เทคโนโลยี 12	30	2	5	4.10	.96
bttotal	30	3.00	4.67	3.94	.40
Valid N (listwise)	30				

DESCRIPTIVES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 C5 cttotal/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
กำหนดโปรแกรม 13	30	2	5	3.77	.73
กำหนดโปรแกรม 14	30	2	5	3.73	.74
กำหนดโปรแกรม 15	30	2	5	4.50	.68
กำหนดโปรแกรม 16	30	2	5	4.27	.78
กำหนดโปรแกรม 17	30	1	5	3.33	.99
cttotal	30	3.20	4.60	3.92	.44
Valid N (listwise)	30				

DESCRIPTIVES VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 D6 dtotal/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

การเก็บรักษาลูกค้า					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รักษาลูกค้า 18	30	2	5	3.90	.84
รักษาลูกค้า 19	30	3	5	4.03	.76
รักษาลูกค้า 20	30	3	5	3.73	.74
รักษาลูกค้า 21	30	2	5	4.17	.95
รักษาลูกค้า 22	30	1	5	3.40	.93
รักษาลูกค้า 23	30	0	5	3.33	1.15
dtotal	30	2.50	5.00	3.76	.63
Valid N (listwise)	30				

ผลเปรียบเทียบการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด กับ จำนวนสมาชิก ทุนดำเนินงาน หนี้สินและกำไร (ขาดทุน) สุทธิ

ONEWAY atotal bttotal cttotal dttotal TTotal BY สมาชิกจำนวน /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Oneway

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	10	2.57	.34	.10599
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	2.65	.27	.08977
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	2.67	.47	.14035
	Total	30	2.63	.36	.06623
bttotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	10	4.00	.46	.14487
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	3.85	.43	.14284
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	3.95	.33	.10073
	Total	30	3.94	.40	.07258
cttotal	น้อยกว่า 2,000บาท	10	3.98	.35	.10934
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	3.96	.49	.16254
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	3.84	.50	.14971
	Total	30	3.92	.44	.08000

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	10	3.73	.52	.16330
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	3.89	.63	.20972
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	3.68	.75	.22524
	Total	30	3.76	.63	.11433
TTotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	10	3.57	.31	.09741
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	9	3.59	.39	.12847
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	11	3.53	.40	.12024
	Total	30	3.56	.35	.06474

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	2.3269	2.8064	1.83	3.00
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	2.4411	2.8552	2.17	3.00
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	2.3540	2.9794	1.83	3.33
	Total	2.4923	2.7632	1.83	3.33
btotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	3.6723	4.3277	3.00	4.67
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	3.5225	4.1813	3.00	4.50
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	3.7301	4.1790	3.50	4.67
	Total	3.7905	4.0873	3.00	4.67
ctotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	3.7327	4.2273	3.40	4.40
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	3.5807	4.3304	3.40	4.60
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	3.5028	4.1699	3.20	4.60
	Total	3.7564	4.0836	3.20	4.60
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	3.3639	4.1027	2.83	4.50
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	3.4053	4.3725	3.00	4.83
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	3.1799	4.1837	2.50	5.00
	Total	3.5273	3.9949	2.50	5.00

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
TTotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	3.3497	3.7903	3.00	3.89
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	3.2899	3.8824	2.89	4.07
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	3.2669	3.8028	2.97	4.23
	Total	3.4295	3.6944	2.89	4.23

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
atotal	Between Groups	.058	2	.029	.207	.814
	Within Groups	3.758	27	.139		
	Total	3.816	29			
btotal	Between Groups	.108	2	.054	.327	.724
	Within Groups	4.474	27	.166		
	Total	4.582	29			
ctotal	Between Groups	.124	2	.062	.308	.737
	Within Groups	5.444	27	.202		
	Total	5.568	29			
dtotal	Between Groups	.224	2	.112	.271	.765
	Within Groups	11.147	27	.413		
	Total	11.371	29			
TTotal	Between Groups	.014	2	.007	.052	.949
	Within Groups	3.633	27	.135		
	Total	3.647	29			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	Mean Difference (I-J)
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.08148
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.10000
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.08148
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.01852
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.10000
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.01852
btotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.14815
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.04545
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.14815
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.10269
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.04545
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.10269
ctotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.02444
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.14364
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.02444
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.11919
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.14364
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.11919
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.15556
		มากกว่า 2,000-10,000 บาท	.05152
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.15556
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.20707
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.05152
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.20707

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	Mean Difference (I-J)
TTotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.01611
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.03515
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.01611
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.05126
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.03515
		มากกว่า 2,000-5,000บาท	-.05126

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	Std. Error	Sig.
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.17142	.894
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.16301	.830
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.17142	.894
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.16769	.994
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.16301	.830
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.16769	.994
btotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.18704	.733
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.17786	.968
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.18704	.733
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.18297	.855
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.17786	.968
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.18297	.855
ctotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.20631	.993
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.19619	.767
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.20631	.993
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.20182	.841
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.19619	.767
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.20182	.841

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	Std. Error	Sig.
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.29523	.871
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.28075	.983
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.29523	.871
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.28880	.775
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.28075	.983
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.28880	.775
TTtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.16853	.995
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.16027	.976
	มากกว่า 2,000-5000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.16853	.995
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.16486	.953
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.16027	.976
		มากกว่า 2,000-5000 บาท	.16486	.953

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	95% Confidence Interval
			Lower Bound
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.5255
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.5222
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.3625
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.4528
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.3222
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.4158
btotal	น้อยกว่า 2,0000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.3363
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.4152
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.6326
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.5766
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.5061
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.3712

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	95% Confidence Interval
			Lower Bound
ctotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.5099
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.3645
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.5588
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.4035
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.6518
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.6419
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.9202
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.6756
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.6091
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.5409
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.7787
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.9551
TTotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.4526
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.3799
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.4204
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	-.3757
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	-.4502
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	-.4783

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	95% Confidence Interval
			Upper Bound
atotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.3625
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.3222
	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.5255
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.4158
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.5222
		มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.4528
btotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.6326
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.5061
	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.3363
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.3712
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.4152
		มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.5766
ctotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.5588
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.6518
	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.5099
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.6419
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.3645
		มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.4035
dtotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.6091
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.7787
	มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.9202
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.9551
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.6756
		มากกว่า 2,000 -5,000 บาท	.5409

Dependent Variable	(I) สมาชิกจำนวน	(J) สมาชิกจำนวน	95% Confidence Interval
			Upper Bound
TTotal	น้อยกว่า 2,000 บาท	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.4204
		มากกว่า 5,000-10,000บาท	.4502
	มากกว่า 2,000-5,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.4526
		มากกว่า 5,000-10,000 บาท	.4783
	มากกว่า 5,000-10,000 บาท	น้อยกว่า 2,000 บาท	.3799
		มากกว่า 2,000-5,000 บาท	.3757

ONEWAY atotal btotal cttotal dttotal TTotal BY ทุน ดำเนิน การ /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
atotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	2.56	.44	.18088
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	2.65	.35	.09708
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	2.61	.38	.12729
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	2.75	.35	.25000
	Total	30	2.63	.36	.06623
btotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	3.89	.55	.22635
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	4.06	.32	.08758
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	3.80	.42	.14103
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	3.92	.12	.08333
	Total	30	3.94	.40	.07258
cttotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	3.83	.15	.06146
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	4.05	.41	.11358
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	3.78	.58	.19277
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	4.00	.57	.40000
	Total	30	3.92	.44	.08000

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
dtotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	3.58	.33	.13437
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	3.92	.58	.16191
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	3.65	.86	.28793
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	3.75	.35	.25000
	Total	30	3.76	.63	.11433
TTtotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	6	3.47	.30	.12117
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	13	3.67	.33	.09202
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	9	3.46	.44	.14639
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2	3.60	.17	.12083
	Total	30	3.56	.35	.06474

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
atotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	2.0906	3.0205	1.83	3.00
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	2.4423	2.8654	1.83	3.33
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	2.3176	2.9047	2.17	3.17
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.4266	5.9266	2.50	3.00
	Total	2.4923	2.7632	1.83	3.33
btotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	3.3070	4.4707	3.00	4.67
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	3.8733	4.2549	3.50	4.67
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	3.4711	4.1215	3.00	4.50
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2.8578	4.9755	3.83	4.00
	Total	3.7905	4.0873	3.00	4.67
ctotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	3.6753	3.9913	3.60	4.00
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	3.7987	4.2936	3.40	4.60
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	3.3332	4.2223	3.20	4.60
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-1.0825	9.0825	3.60	4.40
	Total	3.7564	4.0836	3.20	4.60

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
dtotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	3.2379	3.9287	3.17	3.83
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	3.5703	4.2759	2.83	5.00
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	2.9842	4.3121	2.50	4.83
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	.5734	6.9266	3.50	4.00
	Total	3.5273	3.9949	2.50	5.00
TTotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	3.1538	3.7768	3.00	3.88
	มากกว่า 500-1,000 ล้านบาท	3.4713	3.8723	3.23	4.23
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	3.1208	3.7959	2.89	4.07
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	2.0688	5.1395	3.48	3.73
	Total	3.4295	3.6944	2.89	4.23

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
atotal	Between Groups	.073	3	.024	.168	.917
	Within Groups	3.743	26	.144		
	Total	3.816	29			
btotal	Between Groups	.403	3	.134	.835	.487
	Within Groups	4.180	26	.161		
	Total	4.582	29			
ctotal	Between Groups	.447	3	.149	.756	.529
	Within Groups	5.121	26	.197		
	Total	5.568	29			
dtotal	Between Groups	.646	3	.215	.522	.671
	Within Groups	10.726	26	.413		
	Total	11.371	29			
TTotal	Between Groups	.313	3	.104	.814	.498
	Within Groups	3.334	26	.128		
	Total	3.647	29			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons								
Scheffe								
Dependent Variable	(I) ทุน ดำเนินการ	(J) ทุน ดำเนินการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
atotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.09829	.18727	.964	-.6578	.4612	
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	-.05556	.19998	.994	-.6530	.5419	
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.19444	.30981	.941	- 1.1200	.7311	
	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.09829	.18727	.964	-.4612	.6578	
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.04274	.16453	.995	-.4488	.5343	
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.09615	.28820	.990	-.9572	.7649	
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.05556	.19998	.994	-.5419	.6530	
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.04274	.16453	.995	-.5343	.4488	
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.13889	.29662	.974	- 1.0250	.7473	
	มากกว่า 10,000 ล้าน บาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.19444	.30981	.941	-.7311	1.1200	
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	.09615	.28820	.990	-.7649	.9572	
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.13889	.29662	.974	-.7473	1.0250	
	btotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.17521	.19788	.853	-.7664	.4160

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) ทุน ดำเนินการ	(J) ทุน ดำเนินการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.09259	.21131	.978	-.5387	.7239
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.02778	.32737	1.000	- 1.0058	.9502
	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.17521	.19788	.853	-.4160	.7664
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.26781	.17386	.510	-.2516	.7872
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	.14744	.30454	.971	-.7624	1.0573
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	-.09259	.21131	.978	-.7239	.5387
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.26781	.17386	.510	-.7872	.2516
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.12037	.31343	.985	- 1.0568	.8160
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.02778	.32737	1.000	-.9502	1.0058
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.14744	.30454	.971	- 1.0573	.7624
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.12037	.31343	.985	-.8160	1.0568

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) ทุน ดำเนินการ	(J) ทุน ดำเนินการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ctotal	น้อยกว่า 50 ล้านบาท	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.21282	.21904	.815	-.8672	.4416
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.05556	.23391	.996	-.6433	.7544
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.16667	.36237	.975	- 1.2493	.9159
	มากกว่า 500- 1,000 ล้าน บาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.21282	.21904	.815	-.4416	.8672
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้าน บาท	.26838	.19245	.591	-.3066	.8433
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	.04615	.33710	.999	-.9609	1.0533
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	-.05556	.23391	.996	-.7544	.6433
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.26838	.19245	.591	-.8433	.3066
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.22222	.34694	.937	- 1.2587	.8143
	มากกว่า 10,000 ล้าน บาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.16667	.36237	.975	-.9159	1.2493
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.04615	.33710	.999	- 1.0533	.9609
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.22222	.34694	.937	-.8143	1.2587

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) ทุน ดำเนินการ	(J) ทุน ดำเนินการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
dtotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.33974	.31700	.766	- 1.2868	.6073
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	-.06481	.33851	.998	- 1.0761	.9465
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.16667	.52442	.992	- 1.7334	1.4001
	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.33974	.31700	.766	-.6073	1.2868
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.27493	.27851	.807	-.5571	1.1070
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	.17308	.48785	.988	- 1.2844	1.6305
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.06481	.33851	.998	-.9465	1.0761
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.27493	.27851	.807	- 1.1070	.5571
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.10185	.50209	.998	- 1.6019	1.3982
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.16667	.52442	.992	- 1.4001	1.7334
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.17308	.48785	.988	- 1.6305	1.2844
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.10185	.50209	.998	- 1.3982	1.6019

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) ทุน ดำเนินการ	(J) ทุน ดำเนินการ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
TTotal	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.20652	.17672	.716	-.7345	.3215
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.00694	.18872	1.000	-.5569	.5707
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.13889	.29236	.973	- 1.0123	.7346
	มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.20652	.17672	.716	-.3215	.7345
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.21346	.15527	.602	-.2504	.6773
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	.06763	.27197	.996	-.7449	.8802
	มากกว่า 2,000-10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	-.00694	.18872	1.000	-.5707	.5569
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.21346	.15527	.602	-.6773	.2504
		มากกว่า 10,000 ล้านบาท	-.14583	.27991	.965	-.9821	.6904
	มากกว่า 10,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 500 ล้านบาท	.13889	.29236	.973	-.7346	1.0123
		มากกว่า 500- 1,000 ล้านบาท	-.06763	.27197	.996	-.8802	.7449
		มากกว่า 2,000- 10,000 ล้านบาท	.14583	.27991	.965	-.6904	.9821

ONEWAY atotal btotal ctotal dtotal TTotal BY หนี้สินทั้งสิ้นจำนวน/STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
atotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	2.58	.42	.10895
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	8	2.67	.24	.08333
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	2.73	.35	.15456
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	2.58	.59	.41667
	Total	30	2.63	.36	.06623
btotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	4.08	.44	.11370
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	8	3.88	.26	.09317
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	3.80	.14	.06236
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	3.50	.71	.50000
	Total	30	3.94	.40	.07258
ctotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	4.07	.36	.09292
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	8	3.78	.54	.19063
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	3.80	.47	.20976
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	3.70	.42	.30000
	Total	30	3.92	.44	.08000
dtotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	3.92	.51	.13100
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	8	3.60	.77	.27083
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	3.60	.74	.33166
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	3.58	.82	.58333
	Total	30	3.76	.63	.11433
TTotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	15	3.66	.35	.09008
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	8	3.48	.37	.13198
	มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	5	3.48	.24	.10804
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	2	3.34	.64	.45000
	Total	30	3.56	.35	.06474

Descriptives					
		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
atotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	2.3441	2.8114	1.83	3.33
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	2.4696	2.8637	2.17	3.00
	มากกว่า 1,000 -2,000 ล้านบาท	2.3042	3.1625	2.33	3.17
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-2.7109	7.8776	2.17	3.00
	Total	2.4923	2.7632	1.83	3.33
btotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	3.8339	4.3216	3.00	4.67
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	3.6547	4.0953	3.50	4.17
	มากกว่า 1,000 -2,000 ล้านบาท	3.6269	3.9731	3.67	4.00
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-2.8531	9.8531	3.00	4.00
	Total	3.7905	4.0873	3.00	4.67
ctotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	3.8674	4.2660	3.60	4.60
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	3.3242	4.2258	3.20	4.60
	มากกว่า 1,000 -2,000 ล้านบาท	3.2176	4.3824	3.40	4.40
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-.1119	7.5119	3.40	4.00
	Total	3.7564	4.0836	3.20	4.60
dtotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	3.6413	4.2032	3.17	5.00
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	2.9637	4.2446	2.83	4.83
	มากกว่า 1,000 -2,000 ล้านบาท	2.6792	4.5208	2.50	4.50
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-3.8286	10.9953	3.00	4.17
	Total	3.5273	3.9949	2.50	5.00
TTtotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	3.4679	3.8543	3.00	4.23
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	3.1681	3.7923	2.97	4.07
	มากกว่า 1,000 -2,000 ล้านบาท	3.1834	3.7833	3.18	3.73
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-2.3761	9.0595	2.89	3.79
	Total	3.4295	3.6944	2.89	4.23

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
atotal	Between Groups	.109	3	.036	.255	.857
	Within Groups	3.706	26	.143		
	Total	3.816	29			
btotal	Between Groups	.804	3	.268	1.843	.164
	Within Groups	3.779	26	.145		
	Total	4.582	29			
ctotal	Between Groups	.660	3	.220	1.165	.342
	Within Groups	4.908	26	.189		
	Total	5.568	29			
dtotal	Between Groups	.779	3	.260	.638	.598
	Within Groups	10.592	26	.407		
	Total	11.371	29			
TTotal	Between Groups	.329	3	.110	.859	.475
	Within Groups	3.318	26	.128		
	Total	3.647	29			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
atotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.08889	.16530	.961	-.5827	.4049
		มากกว่า 1,000-2,000 ล้านบาท	-.15556	.19497	.887	-.7381	.4269
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	-.00556	.28422	1.000	-.8547	.8436

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	.08889	.16530	.961	-.4049	.5827
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.06667	.21525	.992	-.7097	.5764
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.08333	.29849	.994	-.8084	.9751
	มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	.15556	.19497	.887	-.4269	.7381
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.06667	.21525	.992	-.5764	.7097
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.15000	.31590	.973	-.7938	1.0938
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	.00556	.28422	1.000	-.8436	.8547
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.08333	.29849	.994	-.9751	.8084
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.15000	.31590	.973	-1.0938	.7938
btotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.20278	.16690	.691	-.2958	.7014
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.27778	.19687	.582	-.3104	.8659
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.57778	.28698	.280	-.2796	1.4351

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.20278	.16690	.691	-.7014	.2958
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.07500	.21733	.989	-.5743	.7243
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.37500	.30139	.675	-.5254	1.2754
	มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.27778	.19687	.582	-.8659	.3104
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.07500	.21733	.989	-.7243	.5743
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.30000	.31896	.829	-.6529	1.2529
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.57778	.28698	.280	-1.4351	.2796
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.37500	.30139	.675	-1.2754	.5254
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.30000	.31896	.829	-1.2529	.6529
ctotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.29167	.19022	.514	-.2766	.8600
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.26667	.22437	.705	-.4037	.9370
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.36667	.32707	.741	-.6105	1.3438

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.29167	.19022	.514	-.8600	.2766
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.02500	.24770	1.000	-.7650	.7150
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.07500	.34349	.997	-.9512	1.1012
	มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.26667	.22437	.705	-.9370	.4037
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.02500	.24770	1.000	-.7150	.7650
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.10000	.36352	.994	-.9860	1.1860
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.36667	.32707	.741	-1.3438	.6105
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.07500	.34349	.997	-1.1012	.9512
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.10000	.36352	.994	-1.1860	.9860
dtotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.31806	.27943	.732	-.5168	1.1529
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.32222	.32960	.812	-.6625	1.3069
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.33889	.48047	.918	-1.0965	1.7743

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.31806	.27943	.732	-1.1529	.5168
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.00417	.36387	1.000	-1.0829	1.0912
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.02083	.50459	1.000	-1.4867	1.5283
	มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.32222	.32960	.812	-1.3069	.6625
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.00417	.36387	1.000	-1.0912	1.0829
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.01667	.53401	1.000	-1.5787	1.6120
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	-.33889	.48047	.918	-1.7743	1.0965
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.02083	.50459	1.000	-1.5283	1.4867
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.01667	.53401	1.000	-1.6120	1.5787
TTotal	น้อยกว่า 200 ล้านบาท	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.18090	.15639	.722	-.2863	.6481
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	.17778	.18447	.818	-.3733	.7289
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.31944	.26890	.705	-.4839	1.1228

Dependent Variable	(I) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	(J) หนี้สินทั้งสิ้น จำนวน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้าน บาท	-.18090	.15639	.722	-.6481	.2863
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.00312	.20365	1.000	-.6115	.6053
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.13854	.28241	.970	-.7052	.9822
	มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้าน บาท	-.17778	.18447	.818	-.7289	.3733
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	.00312	.20365	1.000	-.6053	.6115
		มากกว่า 2,000 ล้านบาท	.14167	.29887	.973	-.7512	1.0346
	มากกว่า 2,000 ล้านบาท	น้อยกว่า 200 ล้าน บาท	-.31944	.26890	.705	-1.1228	.4839
		มากกว่า 200-1,000 ล้านบาท	-.13854	.28241	.970	-.9822	.7052
		มากกว่า 1,000- 2,000 ล้านบาท	-.14167	.29887	.973	-1.0346	.7512

ONEWAY atotal btotal ctocal dtotal TTotal BY กำไรขาดทุน/STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.05).

Descriptives					
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	11	2.64	.39	.11853
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	2.62	.42	.14689
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	2.62	.33	.09819
	Total	30	2.63	.36	.06623
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	11	3.97	.31	.09486
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	4.06	.48	.16943
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	3.82	.41	.12402
	Total	30	3.94	.40	.07258
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	11	3.85	.36	.10818
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	4.15	.37	.12956
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	3.82	.53	.15830
	Total	30	3.92	.44	.08000
dtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	11	3.80	.69	.20697
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	3.85	.63	.22369
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	3.65	.60	.18182
	Total	30	3.76	.63	.11433
TTotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	11	3.57	.32	.09642
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	8	3.67	.38	.13508
	มากกว่า 20 ล้านบาท	11	3.48	.38	.11381
	Total	30	3.56	.35	.06474

Descriptives					
		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	2.3723	2.9005	1.83	3.17
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	2.2777	2.9723	1.83	3.33
	มากกว่า 20 ล้านบาท	2.4024	2.8400	2.17	3.00
	Total	2.4923	2.7632	1.83	3.33
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	3.7583	4.1811	3.67	4.67
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	3.6619	4.4631	3.00	4.67
	มากกว่า 20 ล้านบาท	3.5418	4.0945	3.00	4.50
	Total	3.7905	4.0873	3.00	4.67
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	3.6135	4.0956	3.40	4.60
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	3.8436	4.4564	3.40	4.60
	มากกว่า 20 ล้านบาท	3.4655	4.1709	3.20	4.60
	Total	3.7564	4.0836	3.20	4.60
dtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	3.3419	4.2642	2.50	5.00
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	3.3252	4.3831	2.83	4.83
	มากกว่า 20 ล้านบาท	3.2464	4.0566	2.83	4.50
	Total	3.5273	3.9949	2.50	5.00
TTTotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	3.3511	3.7807	3.18	4.23
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	3.3535	3.9923	3.00	4.13
	มากกว่า 20 ล้านบาท	3.2237	3.7309	2.89	3.98
	Total	3.4295	3.6944	2.89	4.23

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
atotal	Between Groups	.001	2	.001	.005	.995
	Within Groups	3.814	27	.141		
	Total	3.816	29			
btotal	Between Groups	.293	2	.146	.922	.410
	Within Groups	4.289	27	.159		
	Total	4.582	29			
ctotal	Between Groups	.584	2	.292	1.583	.224
	Within Groups	4.984	27	.185		
	Total	5.568	29			
dtotal	Between Groups	.221	2	.110	.267	.767
	Within Groups	11.151	27	.413		
	Total	11.371	29			
TTotal	Between Groups	.178	2	.089	.691	.510
	Within Groups	3.469	27	.128		
	Total	3.647	29			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	Mean Difference (I-J)
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.01136
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.01515
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.01136
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.00379
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.01515
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.00379
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.09280
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.15152
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.09280
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.24432

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน		Mean Difference (I-J)
	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน		
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.15152
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.24432
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.29545
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.03636
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.29545
dtotal	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท	.33182
		กำไร 1-10,000,000 บาท	-.03636
	มากกว่า 20 ล้านบาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.33182
TTotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.05114
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.15152
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.05114
TTotal	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท	.20265
		กำไร 1-10,000,000 บาท	-.15152
	มากกว่า 20 ล้านบาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.20265
TTotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.10701
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.08864
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.10701
TTotal	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	มากกว่า 20 ล้านบาท	.19564
		กำไร 1-10,000,000 บาท	-.08864
	มากกว่า 20 ล้านบาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.19564

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	Std. Error	Sig.
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.17465	.998
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.16027	.996
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.17465	.998
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.17465	1.000
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.16027	.996
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.17465	1.000

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	Std. Error	Sig.
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.18521	.883
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.16996	.676
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.18521	.883
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.18521	.430
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.16996	.676
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.18521	.430
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.19963	.349
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.18319	.981
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.19963	.349
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.19963	.268
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.18319	.981
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.19963	.268
dtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.29861	.985
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.27402	.859
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.29861	.985
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.29861	.796
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.27402	.859
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.29861	.796
TTtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.16656	.815
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.15284	.846
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.16656	.815
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.16656	.510
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.15284	.846
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.16656	.510

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	95% Confidence Interval
			Lower Bound
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.4410
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.4000
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.4637
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.4486
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.4303
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.4561
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.5725
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.2887
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.3869
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.2354
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.5917
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.7240
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.8125
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.4381
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.2216
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.1852
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.5108
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.8489
dtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.8245
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.5582
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.7223
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.5708
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.8612
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.9761

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	95% Confidence Interval
			Lower Bound
TTotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.5384
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.3072
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.3244
		มากกว่า 20 ล้านบาท	-.2357
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	-.4845
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	-.6270

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	95% Confidence Interval
			Upper Bound
atotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.4637
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.4303
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.4410
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.4561
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.4000
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.4486
btotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.3869
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.5917
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.5725
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.7240
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.2887
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.2354
ctotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.2216
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.5108
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.8125
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.8489

Dependent Variable	(I) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	(J) กำไร/ขาดทุนสุทธิจำนวน	95% Confidence Interval
			Upper Bound
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.4381
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.1852
dtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.7223
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.8612
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.8245
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.9761
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.5582
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.5708
TTtotal	กำไร 1-10,000,000 บาท	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.3244
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.4845
	มากกว่า 10-20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.5384
		มากกว่า 20 ล้านบาท	.6270
	มากกว่า 20 ล้านบาท	กำไร 1-10,000,000 บาท	.3072
		มากกว่า 10-20 ล้านบาท	.2357

ผลการจัดกลุ่มระดับการปฏิบัติการด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

FREQUENCIES VARIABLES=groupA groupB groupC groupD groupTT /PERCENTILES=1.0 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		กลุ่มเอ	กลุ่มบี	กลุ่มซี	กลุ่มดี	กลุ่มรวม
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Percentiles	1	2.0000	3.0000	3.0000	2.0000	3.0000

กลุ่มเอ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	40.0	40.0	40.0
	3.00	18	60.0	60.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

กลุ่มบี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	6.7	6.7	6.7
	4.00	22	73.3	73.3	80.0
	5.00	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

กลุ่มซี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	23.3	23.3	23.3
	4.00	16	53.3	53.3	76.7
	5.00	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

กลุ่มดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	3.3	3.3	3.3
	3.00	7	23.3	23.3	26.7
	4.00	15	50.0	50.0	76.7
	5.00	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

กลุ่มรวม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	40.0	40.0	40.0
	4.00	17	56.7	56.7	96.7
	5.00	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

ภาคผนวก ง
ผลประมวลค่าความเชื่อมั่น



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.8134	23

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สร้างฐาน 1	1.50	.509	30
สร้างฐาน 2	3.57	.568	30
สร้างฐาน 3	2.17	.834	30
สร้างฐาน 4	2.70	.535	30
สร้างฐาน 5	2.53	.819	30
สร้างฐาน 6	3.30	.915	30
เทคโนโลยี 7	2.80	1.095	30
เทคโนโลยี 8	3.80	.407	30
เทคโนโลยี 9	4.40	.621	30
เทคโนโลยี 10	4.17	.592	30
เทคโนโลยี 11	4.37	.718	30
เทคโนโลยี 12	4.10	.960	30
กำหนดโปรแกรม 13	3.77	.728	30
กำหนดโปรแกรม 14	3.73	.740	30
กำหนดโปรแกรม 15	4.50	.682	30
กำหนดโปรแกรม 16	4.27	.785	30
กำหนดโปรแกรม 17	3.33	.994	30
รักษาลูกค้า 18	3.90	.845	30
รักษาลูกค้า 19	4.03	.765	30

	Mean	Std. Deviation	N
รักษาลูกค้า 20	3.73	.740	30
รักษาลูกค้า 21	4.17	.950	30
รักษาลูกค้า 22	3.40	.932	30
รักษาลูกค้า 23	3.33	1.155	30

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สร้างฐาน 1	80.07	66.133	-.0167	.8187
สร้างฐาน 2	78.00	64.414	.1663	.8136
สร้างฐาน 3	79.40	63.559	.1504	.8166
สร้างฐาน 4	78.87	67.292	-.1509	.8231
สร้างฐาน 5	79.03	61.689	.3026	.8092
สร้างฐาน 6	78.27	61.306	.2867	.8106
เทคโนโลยี 7	78.77	63.082	.1134	.8233
เทคโนโลยี 8	77.77	65.151	.1428	.8138
เทคโนโลยี 9	77.17	59.592	.6541	.7958
เทคโนโลยี 10	77.40	62.179	.3988	.8057
เทคโนโลยี 11	77.20	58.510	.6576	.7935
เทคโนโลยี 12	77.47	60.189	.3456	.8076
กำหนดโปรแกรม 13	77.80	61.545	.3659	.8063
กำหนดโปรแกรม 14	77.83	59.523	.5418	.7984
กำหนดโปรแกรม 15	77.07	60.823	.4666	.8023
กำหนดโปรแกรม 16	77.30	61.941	.2992	.8093
กำหนดโปรแกรม 17	78.23	60.668	.2969	.8107
รักษาลูกค้า 18	77.67	57.540	.6241	.7928
รักษาลูกค้า 19	77.53	57.913	.6663	.7921
รักษาลูกค้า 20	77.83	58.971	.5929	.7960
รักษาลูกค้า 21	77.40	56.455	.6233	.7914
รักษาลูกค้า 22	78.17	62.557	.1918	.8158
รักษาลูกค้า 23	78.23	55.013	.5784	.7929

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.57	66.254	8.140	23



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุภาภรณ์ หมั่นดี
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2512
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คลองหก จังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2541 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
สถานที่ทำงาน	ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกการตลาดระดมทุน

