



การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

Customer Relationship Management
: The Thai Military Bank Public Company Limited

นางสาวศิณัฐ สวงนสินวัฒนา

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจผู้ป่วน

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2554

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
 กรณีศึกษานาการทหารไทย จำกัด (มหาชน)
 Customer Relationship Management
 : The Thai Military Bank Public Company Limited

นางสาวศินัฐ สวงวนสินวัฒนา

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 คณะบริหารธุรกิจ
 สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
 ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ
 (อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา
 (อาจารย์ ดร.ขนิษฐา ทรงจักรแก้ว)

..... กรรมการ
 (อาจารย์อนุวัต เจริญสุข)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย

- ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

โดยการหาข้อมูลลูกค้าเป็นลักษณะการทำงานของบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในส่วน Identify ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าของธนาคาร ในด้านต่างๆ อาทิ ชื่อองค์กร ลักษณะองค์กรของ ลูกค้า เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้ได้จากการค้นหาทางฐานข้อมูลของธนาคาร หรือหาจากฐานข้อมูล ภายนอก เช่น การค้นหาจากระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และได้ศึกษาจากขั้นตอนการทำงานใน ฝ่าย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับ การศึกษาผลิตภัณฑ์และตลาดของธนาคาร

คำสำคัญ : การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า/การบริการ/เทคโนโลยี/Operation CRM

TITLE	CUSTOMER RELATIONSHIP MANGEMENT : THE THAI MILITARY BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
CREDITS	1
CANDIDATE	MISS SINAT SANGUANSINWATTANA
ADVISOR	KANISTA SONGJAKKAEW, Ph.D.
PROGRAM	BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FIELD OF STUDY	JAPANESE BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY	BUSINESS ADMINISTRATION
B.E.	2555

Abstract

This report explains the customer relationship management (CRM) by studying the process of customer relationship management (CRM) in The Thai Military Bank Public Company Limited.

This report will explain about the study of customer information which is a part of the customer relationship management called Identify. It will keep customer database, name of organization and type of business. The sources of information were from internal or external of bank customer database such as intranet.

Preparing the documents for bank credit is a part of customer relationship management (CRM) which focuses on satisfying customer. The studies of customer information need technology of customer relationship management (CRM). There are operation CRM, analytical CRM and collaborative CRM.

Keyword: Customer Relationship Management/Services/Technology/Operation CRM

ชื่อรายงาน การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นางสาวศินัฐ สวงนสินวัฒนา

คณะวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว

พนักงานที่ปรึกษา คุณ จันทรา แซ่ลิ้ม

ชื่อบริษัท ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทธุรกิจ การบริการธุรกรรมทางการเงิน

งานที่ปฏิบัติ (ประกอบด้วย รูปแบบ วิธีการดำเนินงาน ข้อมูล และการวิเคราะห์)

การปฏิบัติประกอบไปด้วยการจัดเตรียมข้อมูลด้านการเบิกใช้สินเชื่อให้ลูกค้า และการค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเพื่อจัดทำธุรกรรมทางการเงินให้ลูกค้า ซึ่งทำให้เห็นว่าการบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยใช้ขั้นตอนในการปฏิบัติงานเป็นการอ้างอิงถึงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า รวมทั้งศึกษาผลิตภัณฑ์และตลาดของธนาคารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจรายย่อย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ

ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการบริการลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าทั้งในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมข้อมูลในการเบิกใช้สินเชื่อของลูกค้า การใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าไปใช้ในการประกอบธุรกรรมทางการเงินให้แก่ลูกค้า และได้เรียนรู้ผลิตภัณฑ์และตลาดของธนาคารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจรายย่อย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนได้จัดทำรายงานฝึกงานเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับการอนุเคราะห์จากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้เข้าไปทำการศึกษา และข้อมูลในการดำเนินการทำรายงานฝึกงาน ขอกราบขอบพระคุณ คุณจันทรา แซ่ลี้ ซึ่งเป็นพนักงานที่ปรึกษาที่เป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือในการทำรายงานและให้การดูแลผู้เขียนตลอดระยะเวลาการฝึกงาน นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณวิทยาและ คุณธีรติ ที่คอยให้ข้อมูลในการจัดทำรายงานฝึกงานเล่มนี้ และขอขอบพระคุณพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าขนาดใหญ่ทุกคนที่คอยดูแล และ แนะนำผู้เขียน ตลอดระยะเวลาการฝึกงาน และผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการฝึกงาน ที่เป็นผู้ให้ความรู้และให้คำปรึกษาแก่ผู้เขียน รวมถึงคำแนะนำในด้านต่างๆ และความคิดเห็นในการจัดทำรายงานในครั้งนี้

ศิณัฐ สวงนสินวัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

.ศ. 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย) ค	
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ) ง	
บทสรุป จ	
กิตติกรรมประกาศ ฉ	
สารบัญ ช	
รายการตาราง	๗
รายการรูปประกอบ ฅ	
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร	16
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	17
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	17
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	17
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน	17
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน	17
2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	18
2.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	18
3 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	25
3.1 แผนงานการฝึกงาน	25
3.2 รายละเอียดงานในการฝึกงาน	26
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	26

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	28
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	31
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	36
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	36
5.2 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน 3	7
เอกสารอ้างอิง 38	
ภาคผนวก	40
ก.รายงานการฝึกงานประจำสัปดาห์	41
ประวัติผู้เขียน	50

รายการตาราง

ตาราง

หน้า

3.1.1 แผนปฏิบัติการฝึกงาน

25



รายการรูปประกอบ

รูป หน้า

1.1 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	1
1.2 แผนที่ธนาคารธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	1
1.3 โครงสร้างองค์กรธนาคารบริษัท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	16
2.1 องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	21
4.1 กระบวนการเปิดใช้สินเชื่อ	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่: 3000 ถ.พหลโยธิน จอมพล จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์: 02-299-1111



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงแผนที่ที่ตั้งของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

1.2.1 ประวัติธนาคาร

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติ ธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัดและ มุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์

ปี 2507 – 2516 ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชน เพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและในปี 2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไปและใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน”

ปี 2521 ในปี 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคาร สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกลับถนนศรีอยุธยา และปี 2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรก จาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท ธนาคารได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาใน กรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และพัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบ ในปี 2528

ปี 2530 ธนาคารได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง จำกัด และต่อมายกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพหลโยธินที่พร้อมมูลไปด้วยอุปกรณ์

อำนวยความสะดวก สามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ต่อมา

ในปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535

ปี 2536-2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย “มุ่งเน้นธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 2 อันเป็นการเตรียมความพร้อม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) และได้พัฒนาคุณภาพต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบงานสาขาแบบ Quality Branch พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ และสาขาย่อยเป็นการส่งผ่านระบบ E-Mail และ Intranet พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร พัฒนาระบบการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539 และปี 2540 จึงได้ขยายการดำเนินการสู่ระยะ ที่ 2 ใน 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติการ และระดับพนักงาน

ปี 2541 ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จะสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝากเงินและลูกค้า และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและกฎระเบียบที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบทานสินเชื่อ เพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัท จัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด ปี 2547 ธนาคารได้รวมกิจการกับ ธนาคารดีบีเอสไทยทุน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ซึ่งการมี บริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ ทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี

ปี 2548 ธนาคารได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited.” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** และเปลี่ยนคำขวัญเป็น

“ร่วมคิดเพื่อทุกก้าวของชีวิต” – “Better Partner, Better Value” เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Banking)

ปี 2550 ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ จำนวน 25,000 ล้านหุ้น แก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 1 ใน 10 อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขายแก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้อยู่ที่ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารที่ฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4 % ณ สิ้นปี 2550

ปี 2551 ธนาคารได้รับองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากล ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

1.2.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ “ธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก”

พันธกิจ

- เข้าใจและนำเสนอบริการทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการและความมุ่งหวังของลูกค้า
- เพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนแก่ ผู้ถือหุ้น อย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- เชื้อมนั้นและพัฒนาให้ พนักงาน แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ และผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน
- สร้างคุณค่าให้กับ สังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสากล

1.2.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1) ลูกค้านุคคล

1.1) บริการเงินฝาก

- บัญชีออมทรัพย์
 - บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์
 - บัญชีออมทรัพย์ ฟรีค่าธรรมเนียม
 - บัญชีเงินฝาก แทนความห่วงใย
 - บัญชีเงินฝาก เกษียณเกษมสุข
 - บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์ธนกิจ
 - บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์ ทีเอ็มบี เพย์โรล พลัส
 - บัญชีเงินเดือน ทีเอ็มบี ทรี-ดี
 - บัญชีออมทรัพย์ ทีเอ็มบี ครีမ် เซฟวิ่ง
- บัญชีกระแสรายวัน
 - บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
 - บัญชีเงินฝากกระแสรายวันเอกสิทธิ์
- บัญชีเงินฝากประจำ
 - บัญชีเงินฝากประจำทั่วไป
 - บัญชีเงินฝากประจำสะสมทรัพย์
 - บัญชีฝากประจำ ทีเอ็มบี อัพ แอนด์ อัพ
 - บัญชีเงินฝากประจำ TMB ดอกเบี้ยสูง
- บัญชีเงินฝากไม่ประจำ
 - บัญชีเงินฝากไม่ประจำ ทีเอ็มบี ดอกเบี้ยสูง
- อื่นๆ
 - ผลิตภัณฑ์ตัวแลกเงินแบบมีสมุดแสดงรายการ

1.2) บริการเงินกู้และสินเชื่อ

- สินเชื่อบุคคล

- สินเชื่อ TMB Ready Cash
 - สินเชื่อ TMB Cash 2 Go
 - สินเชื่อบุคคล ทีเอ็มบี รีไฟแนนซ์
 - สินเชื่อบ้าน
 - สินเชื่อบ้าน
 - สินเชื่อบ้านทีเอ็มบี
 - สินเชื่อบ้าน ทีเอ็มบี รีไฟแนนซ์
 - สินเชื่อบ้านอเนกประสงค์
 - สินเชื่อสวัสดิการ ทีเอ็มบี
 - สินเชื่อสวัสดิการ ทีเอ็มบี
 - สินเชื่อสวัสดิการอเนกประสงค์ แบบไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ไม่มีบุคคลค้ำประกัน)
 - สินเชื่อสวัสดิการอเนกประสงค์ แบบมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน
 - สินเชื่อสวัสดิการเพื่อที่อยู่อาศัย
 - สินเชื่อสวัสดิการเบี้ยหวัด/บำนาญ สำหรับข้าราชการทหาร
 - สินเชื่อสวัสดิการบำเหน็จตกทอด
- 1.3) บริการบัตรต่างๆ
- บริการบัตรทีเอ็มและบัตรเครดิต
 - บัตรเดบิต ทีเอ็มบี เบสิก
 - บัตรทีเอ็มบี โน ลิมิต
 - ทีเอ็มบี รอยัล
 - บริการบัตรเครดิต
 - บัตรเครดิตทีเอ็มบี วีซ่า แพลทินัม
 - บัตรเครดิตวีซ่าการ์ด
 - บัตรเครดิตไทเทเนียม
 - บัตรเครดิตทีเอ็มบีรอยัล ท็อป บราส
 - บัตรเครดิต ทีเอ็มบี โซ ซิลล์

1.4) บริการประกันชีวิต/ประกันภัย

- ประกันชีวิต

- ทีเอ็มบี คู้มค่า
- ทีเอ็มบี คู้มค่า 10/7 (ชนิดมีเงินปันผล)
- ทีเอ็มบี คู้มครอง 99/8 พลัส สัญญาเพิ่มเติม
- ทีเอ็มบี ชีวิตสมบูรณ์แบบ 80/15 (ชนิดมีเงินปันผล)
- ทีเอ็มบี คู้มบ้าน
- ทีเอ็มบี คู้มครองสินเชื่อเพื่อธุรกิจ (ประเภทเงินกู้)
- ทีเอ็มบี คู้มครองสินเชื่อเพื่อธุรกิจ (ประเภททางการเงินเบิกเกินบัญชี)
- ทีเอ็มบี ประกันอนาคตลูก (ทีเอ็มบี คู้มค่า 15/8)
- ทีเอ็มบี คู้มชีวิต (บำนาญแบบลดหย่อนได้)
- ประกันภัย
- ทีเอ็มบี ประกันอุบัติเหตุ คู้มครอง ชั่ว 100%
- ทีเอ็มบี ประกันสุขภาพ คู้มครองชั่ว 100%

1.5) บริการธนบัตรดิจิทัล

- บริการธนบัตรดิจิทัล
- บริการธนบัตร

1.6) บริการลงทุนในกองทุนรวม

- กองทุนรวมตลาดเงิน
- กองทุนรวมตราสารหนี้
- กองทุนรวมผสม
- กองทุนตราสารทุน
- กองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ
- กองทุนหุ้นระยะยาว
- กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ

1.7) บริการเงินตราต่างประเทศ

- บริการเงินตราต่างประเทศ
 - อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
 - จุดบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 - บริการแลกเปลี่ยนธนบัตรเงินตราต่างประเทศ
 - คราฟต์ต่างประเทศ
 - บริการรับซื้อตราสารทางการเงินและบริการรับเรียกเก็บตราสารทางการเงินต่างประเทศ
- บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
 - โอนเงินผ่านระบบ Money Gram
 - โอนเงินระหว่างประเทศผ่านระบบ SWIFT
- บริการบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
- กฎระเบียบการแลกเปลี่ยนเงินตรา
 - กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย
 - แบบฟอร์มการทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ

1.8) บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง

- ทีเอ็มบี เอทีเอ็ม
- ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- TMB Internet Banking GURU
- ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับ TMB Internet Banking
- คำแนะนำเพื่อความปลอดภัยในการใช้ Online Banking
- ทีเอ็มบี M-Banking
- ทีเอ็มบี โฟนแบงก์กิ้ง 1558
- บริการแจ้งเตือนทาง SMS
- บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ทีเอ็มบี บีบี แอนด์ บิล

2) ลูกค้าธุรกิจ SME

2.1) เปิดบัญชีธุรกิจ

- บัญชีกระแสรายวัน
- บัญชีออมทรัพย์

- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากประจำชนกิจ
- บัญชีกระแสรายวันฟรีค่าธรรมเนียม TMB SME No Fee - Max

2.2) สินเชื่อและระดมทุน

- สินเชื่อภายในประเทศระยะสั้น
 - โอดี ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ ทีเอ็มบี เอสเอ็มอี
 - สินเชื่อ 3 เท่าค่าน TMB SME
 - สินเชื่อธุรกิจ TMB SME
 - สินเชื่อเพื่อผู้ซื้อ TMB SME
 - สินเชื่อเงินฝากค้ำประกัน TMB SME
 - สินเชื่อสำหรับสถานบริการน้ำมันภายใต้ บมจ. บางจากปิโตรเลียม
 - สินเชื่อเพื่อการชำระเงินตามเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ
 - สินเชื่อรับซื้อเอกสารตามเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ
- สินเชื่อภายในประเทศระยะยาว
 - สินเชื่อธุรกิจ TMB SME
 - สินเชื่อเงินฝากค้ำประกัน TMB SME
 - สินเชื่อ 3 เท่าค่าน TMB SME
- บริการทางการเงินบลูเพลนเนท
 - สินเชื่อสำหรับยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV
 - สินเชื่อเพื่อการอนุรักษ์พลังงานและพลังงานทดแทน
- สินเชื่อการค้าระหว่างประเทศ
 - ด้านการนำเข้า
 - ด้านการส่งออก
 - TMB SME สินเชื่อเครดิต เพื่อผู้ส่งออก

2.3) ออมเงินและการลงทุน

- บัญชีเงินฝาก

- บัญชีออมทรัพย์
- บัญชีกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากประจำชนกิจ
- ทีเอ็มบี เอสเอ็มอี บัญชีรับ-จ่าย เซฟเวอร์
- บัญชีกระแสรายวันฟรีค่าธรรมเนียม TMB SME No Fee - Max

- ตัวแลกเงิน

- ลงทุนในตราสารหนี้

2.4) บริการด้านชำระเงินและรับเรียกเก็บเงิน

- บริการด้านชำระเงิน
 - บริการผ่านสาขา
 - บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต
 - TMB Internet Banking
 - TMB Biz Direct
 - TMB M-Banking
 - บริการบัตรทางการเงิน
 - บัตรเครดิตน้ำมัน TMB Synergy
 - บริการธุรกรรมอัตโนมัติ
- บริการด้านการรับเรียกเก็บเงิน
 - บริการผ่านสาขา
 - บริการธุรกรรมอัตโนมัติ
 - บริการรับเรียกเก็บเงินผ่านช่องทางอื่นๆ

- บริการเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ

2.5) บริการบัตรธุรกิจ

- ทีเอ็มบี เอสเอ็มอี โอดี การ์ด
- บัตรเครดิตน้ำมัน TMB Synergy

2.6) กลุ่มครองธุรกิจ

- บริการด้านการประกัน
- บริการด้านการค้าประกัน
 - หนังสือค้ำประกัน
 - การรับรองตั๋วแลกเงินและการอวัลตั๋วสัญญาใช้เงิน
 - หนังสือรับรองเครดิต

2.7) บริการความเสี่ยงด้านตลาดเงิน

- FX Forward
- Currency Option
- Interest Rate Swap
- Cross Currency Swap
- Interest Rate Cap / Interest Rate Floor
- Forward Bond
- Exotic Option

2.8) ศูนย์ธุรกิจและติดต่อธุรกิจ

- ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ

2.9) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

- TMB Internet Banking
 - TMB SME Internet Value Pack
- TMB Biz Direct
- TMB M-Banking

3) ลูกค้าธุรกิจองค์กร

3.1) เปิดบัญชีธุรกิจ

- เงินฝากกระแสรายวันเอกสิทธิ์
- เงินฝากออมทรัพย์ชนกิจ
- บัญชีเงินฝากประจำชนกิจ

- บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

3.2) กู้ยืมและระดมทุน

- สินเชื่อระยะสั้น

- วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี

- ตั๋วสัญญาใช้เงิน

- สินเชื่อระยะยาว

- สินเชื่อการค้าระหว่างประเทศ

- สินเชื่อส่งออกมันใจ

- ระดมทุนธุรกิจด้วยพาณิชย์ธนกิจ

- บริการอื่นๆ

- หนังสือค้ำประกัน

- การรับรอง และการอวัลด์ตัวเงิน

- หนังสือรับรองเครดิต

- สินเชื่อเครือข่ายธุรกิจการค้า

- ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเครือข่ายธุรกิจการค้า

- TMB Supply Chain Portal

- สินเชื่อเพื่อผู้ขายสินค้า

- สินเชื่อเพื่อผู้ซื้อสินค้า

3.3) ออมเงินและการลงทุน

- ออมเงิน

- บัญชีออมทรัพย์ธนกิจ

- บัญชีเงินฝากประจำธนกิจ

- เงินฝากกระแสรายวันเอกสิทธิ์

- ตัวแลกเงิน

- การลงทุนในตราสารหนี้

3.4) บริการด้านชำระเงินและรับเรียกเก็บเงิน

- บริการด้านชำระเงิน

- บริการโอนเงินระหว่างธนาคารผ่านระบบบาทเน็ต
- บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร
- บริการโอนเงินอัตโนมัติ
- บริการโอนเงินเข้าบัญชีเงินเดือนพนักงาน
- บริการออกเช็คอัตโนมัติ

- บริการรับเรียกเก็บเงิน

- บริการรับเงินสด
- บริการส่งเงินสด
- การหักบัญชีอัตโนมัติ
- รับชำระค่าสินค้าและบริการ
- บริการรับเรียกเก็บเช็ค

- บริการร้านค้ารับบัตรเครดิต

3.5) บริการบัตรเครดิต

- บัตรเครดิตน้ำมัน Synergy card
- บัตรเครดิตสำหรับหน่วยงานราชการ

3.6) บริการธุรกิจต่างประเทศ

- ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ (Product Solution)

- สินเชื่อตามสั่งเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (TMB Trade on Demand Financing)
- สินเชื่อส่งออกมั่นใจ (TMB Export Flex insure)
- TMB Business Portal

- ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการส่งออก (Product & Service Export)

- สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit)
- สินเชื่อรับซื้อเอกสารการส่งออก (Export Bill Purchase)
- บริการรับเงินโอนจากต่างประเทศ (Inward Remittance)

- บริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าตามตัวเรียกเก็บเงิน (Export B/C)
- บริการยืนยันเลตเตอร์ออฟเครดิต (Confirm L/C)
- ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการนำเข้า (Product & Service Import)
 - สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt)
 - บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (Outward Remittance)
 - บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Issue L/C)
 - บริการชำระเงินค่าสินค้าเข้าตามตัวเรียกเก็บ (Import B/C)
 - บริการออกหนังสือค้ำประกันเพื่อการออกสินค้า (Shipping Guarantee)
 - บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ (Issue DLC)
- ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการค้ำประกัน (Product & Service Guarantee)
 - เลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการค้ำประกัน (Standby L/C)

3.7) กลุ่มครองธุรกิจ

- บริการด้านการประกัน
- บริการด้านการค้ำประกัน
 - หนังสือค้ำประกัน
 - การรับรองตัวแลกเงินและการอวัลตัวสัญญาใช้เงิน
 - หนังสือรับรองเครดิต

3.8) บริการความเสี่ยงด้านตลาดเงิน

- FX Forward
- Currency Option
- Interest Rate Swap
- Cross Currency Swap
- Interest Rate Cap / Interest Rate Floor
- Forward Bond
- Exotic Option

3.9) ระดมทุนธุรกิจด้วยวาณิชธนกิจ

- ควมรวมและซื้อกิจการ
- ระคมทุนด้วยการออกตราสารหนี้ในตลาดทุน
- กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์สำหรับเสนอขายประชาชนทั่วไป
- การจัดการเรื่องเงินกู้และการปล่อยกู้ร่วม

3.10) บริการตัวแทนและธุรกิจหลักทรัพย์

- บริการตัวแทน
- ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้
- ผู้รับฝากทรัพย์สิน
- ผู้ดูแลผลประโยชน์กองทุนรวม
- นายทะเบียนและตัวแทนชำระเงิน
- ผู้เก็บรักษาทรัพย์สิน
- งานปฏิบัติการจัดการกองทุน
- นายทะเบียนสมาชิกกองทุน
- บริการงานตัวแทนการชำระเงิน

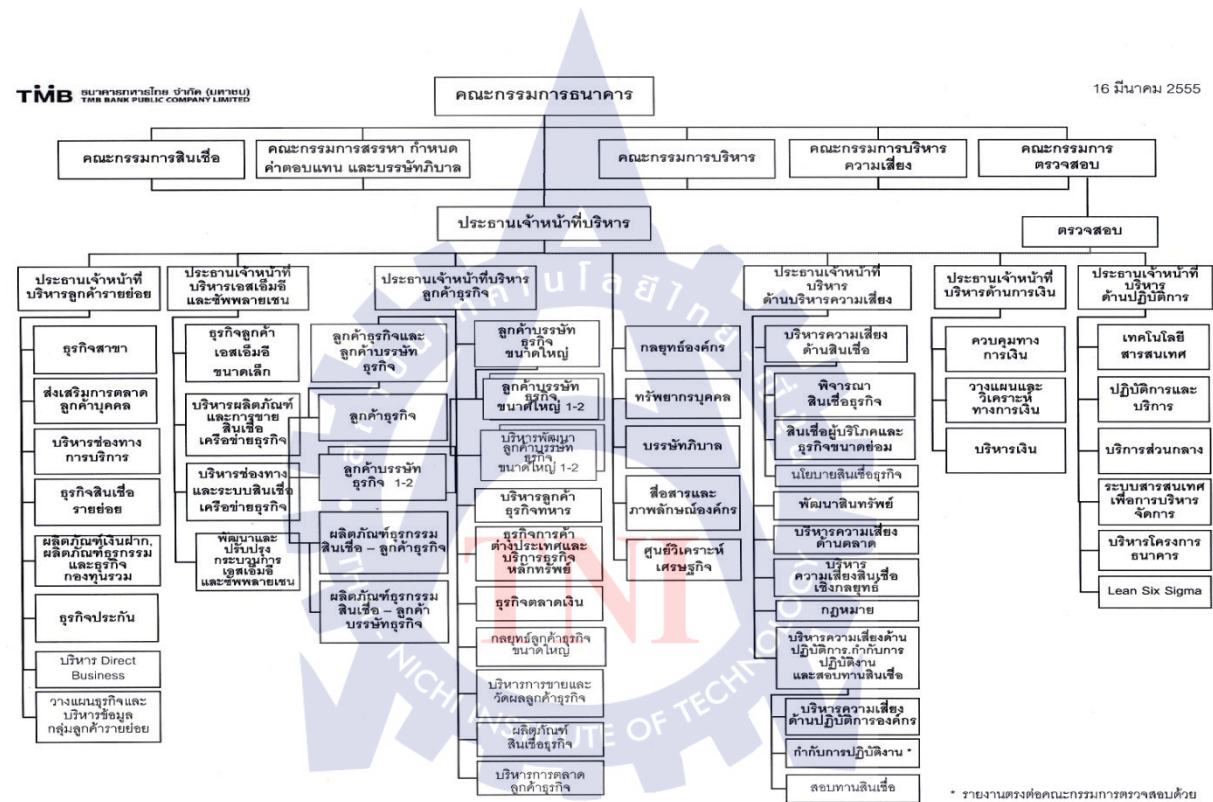
3.11) ศูนย์ธุรกิจและติดต่อธุรกิจ

- ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ
- ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่แบ่งตามรายอุตสาหกรรม

3.12) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

- บริการธุรกิจต่างประเทศอิเล็กทรอนิกส์

1.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างองค์กรธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย Support operation

งานที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

- จัดเตรียมเอกสารสำหรับประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ
- ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและโครงสร้างธุรกิจ
- จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้มของข้อมูลธนาคาร

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณจันทรา แซ่ลิ้ม ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกบริหารพัฒนาลูกค้าบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2555 ถึงวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานในฝ่ายการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์และตลาดของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจรายย่อย ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

สามารถนำความรู้ และวิธีการ ทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าไป ปรับ ใช้ในการปฏิบัติงานหรือการประกอบธุรกิจได้ต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติการ

2.1 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2.1.1 ความหมาย

การบริหารความสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management หรือเรียกย่อๆว่า CRM ใน Wikipedia ได้กล่าวไว้ว่า CRM คือ กลยุทธ์หรือซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อ ติดตาม ตรวจสอบลูกค้า ให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร หรือจะกล่าวอีกในหนึ่งว่า CRM คือการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ลูกค้าทั้งทางด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของ ลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าตลอดไป

2.1.2 แนวคิดพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

แนวคิดพื้นฐานคือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายมี ความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน แต่โดยสุดท้ายแล้ว การ ทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าระยะยาวได้นั้นก็เป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

2.1.3 องค์ประกอบหลักของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

องค์ประกอบหลักของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะประกอบไปด้วย

2.1.3.1. การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการที่บริษัทจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการตัวใดที่จะ เป็นที่สนใจของลูกค้าและกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขาย การสื่อสารและการพัฒนาธุรกิจนี้เป็น กระบวนการผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ แข็งแกร่งเพื่อที่จะสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้าเป็นผลตอบแทน การตลาดทำให้เกิดกิจกรรมดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นส่วนที่ช่วยวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวลูกค้า องค์กรของลูกค้า สินค้า หรือการกระทำใดๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปจำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ทันที
- การบริหารแคมเปญ เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่สนใจสินค้าที่เป็นแคมเปญที่เป็นขององค์กรที่ทางองค์กรกำหนดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่เป็นแคมเปญให้ลูกค้า การบริหารแคมเปญจะรวมถึงการวัดผลตอบรับที่จะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าที่เป็นแคมเปญอื่นๆในอนาคตขององค์กร

2.1.3.2. การขาย (Sale) คือ การขาย คือ กระบวนการเสนอสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ
การขาย ทำให้เกิดกิจกรรมดังนี้

- ภาพรวมของลูกค้า โดยภาพรวมของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของทีมขายที่ต้องไปติดต่อกับลูกค้าทางทีมขายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลทั้งหมดของลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะรวมถึง ประวัติการติดต่อกับลูกค้า สินค้าของลูกค้าที่มีอยู่กับองค์กร และความสัมพันธ์ของลูกค้ารายนี้กับลูกค้ารายอื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
- การบริหารกลุ่มเป้าหมาย และโอกาสในการขาย เป็นส่วนที่ช่วยให้ทีมขาย สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตั้งเป้าหมาย วัดผลคิดค่าตอบแทนของทีมขาย และเก็บข้อมูลบางอย่างเช่น ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าสถานะโอกาสในการขาย ผลลัพธ์ของการขาย ข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

2.1.3.3. การบริการ (Services) คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า 1 โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้า และให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในแบบที่ลูกค้าต้องการ และในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากลูกค้ามารับบริการแล้ว

คำว่า “Service” สามารถให้ความหมายได้ตามตัวอักษรแต่ละตัว ได้ดังนี้

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E= Enthusiasm

ต้องมีความกระตือรือร้น

การบริการประกอบไปด้วย ระบบการให้บริการในด้านโทรศัพท์ตอบรับ ด้านเว็บไซต์ ด้านสนาม และข่าวสารต่างๆ

2.1.3.4. เทคโนโลยี คือการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้กับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดย

สถาปัตยกรรมของซอฟต์แวร์ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มักแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- Operational CRM คือ ส่วนของ Application ที่ใช้สำหรับลูกค้า เช่น ระบบการขายอัตโนมัติ ระบบการตลาดอัตโนมัติ เป็นต้น และเป็นการทำงานของแผนกต่างๆภายในองค์กร ภายใต้กลยุทธ์ที่ทางองค์กรกำหนด เพื่อนำไปสู่บริการที่ดีแก่ลูกค้า เช่น การจัดการสั่งซื้อ การจัดทำใบส่งของและใบเรียกเก็บเงิน หรือการขายสินค้า การให้บริการลูกค้า และการตลาดอัตโนมัติ เป็นต้น

- Analytical CRM คือ การรวบรวมข้อมูลของการตลาดและคลังข้อมูล Data Warehouse รวมถึงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลภายนอกกับข้อมูลภายในองค์กร

ข้อมูลภายในองค์กรมาจาก 2 แหล่งคือ

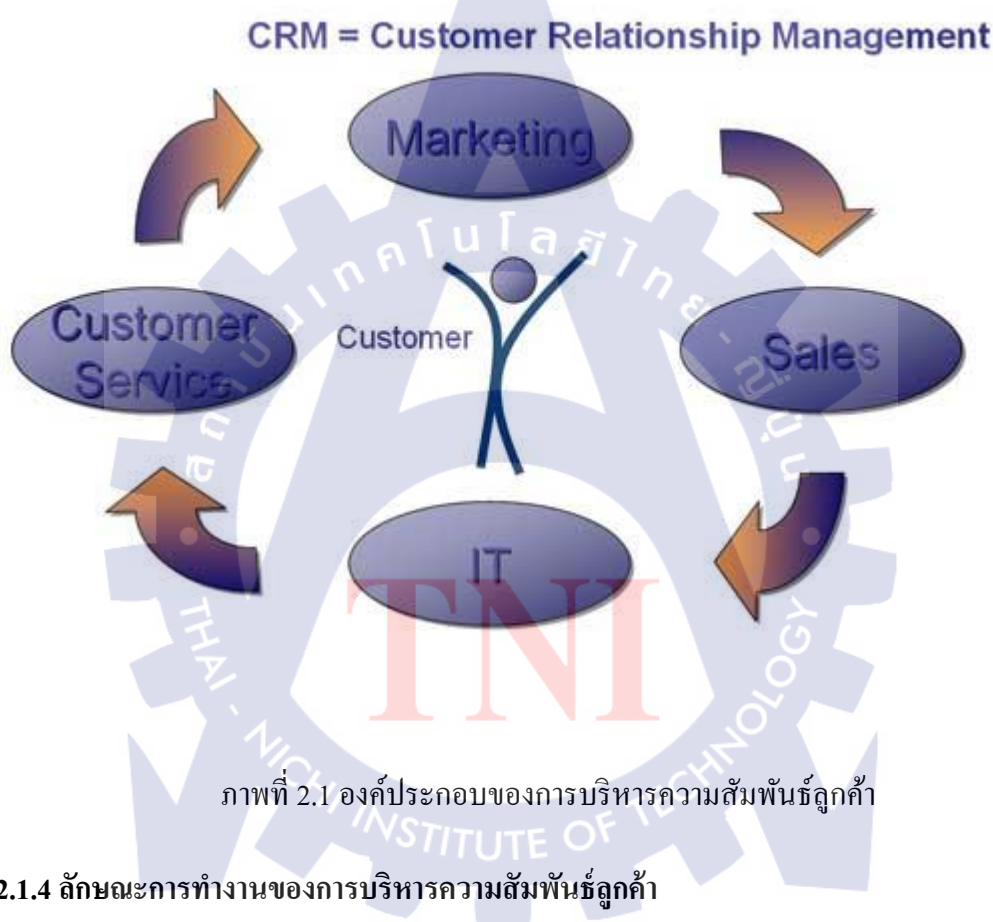
1. มาจากระบบคอมพิวเตอร์เป็นงาน Routine ที่มาจากระบบ Billing ลูกค้านี้ ทะเบียนลูกค้า call center

2. มาจากข้อมูลเก่าดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล

ข้อมูลจากภายนอกองค์กรได้ Web Telephone Directory เป็นต้น

โดยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ใน Application ต่างๆ โดยการใช้ระบบความคิดต่างๆ (Algorithm) ในการจำแนกข้อมูลเพื่อทำการประมวลผล แล้วแสดงออกมาในรูปแบบที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน

- Collaborative CRM คือการเข้าถึงลูกค้าด้วยการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่างๆ (Touch Point) เช่น การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์, การติดต่อผ่านทาง E-mail เป็นต้น



2.1.4 ลักษณะการทำงานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ลักษณะการทำงานมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify เป็นการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าขององค์กรเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้าข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้าประเภทองค์กรลูกค้า เป็นต้น
2. Differentiate เป็นวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม

ตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

3. Interact เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4. Customize เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน

2.1.5 หลักการสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบด้วย

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลนั้นต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า นอกจากนั้นต้องมีการแยกประเภทของลูกค้าจากฐานข้อมูล เพราะว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การมีเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องนั้นจะประกอบด้วย เทคโนโลยีที่ผ่านช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, web site เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อแยกแยะลูกค้า และการจัดการลำดับความสำคัญของลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดแก่องค์กร ดังนั้น องค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด โดยการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ที่จุดเน้นขององค์กรให้มาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาว

2.1.6 ประเภทของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1. Operational CRM เป็น CRM ที่สนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจที่เป็น “Front Office” ต่างๆ เช่น การขาย การตลาด และการให้บริการ ทุกครั้งที่เรติดต่อกับลูกค้าจะมีการบันทึกข้อมูลในประวัติ การติดต่อกับลูกค้า ประวัติการติดต่อกับลูกค้าเหล่านี้จะสามารถเข้าสู่ข้อมูลของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องผ่านการสอบถามลูกค้าโดยตรง จุดประสงค์ CRM ประเภทนี้มีไว้เพื่อจัดการรณรงค์สินค้าและบริการ การดำเนินการด้านการตลาด การดำเนินการเพื่อกระตุ้นยอดขาย และระบบบริหารจัดการการขาย

2. Sale Force Automation (SFA) เป็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น

ยอดขาย เช่น การบริหารกิจกรรมต่างๆ, การหาวิธีตอบสนอง เป็นต้น

3. Analytical CRM เป็นวิธีการที่วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้ตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้า

4. Sale Intelligence CRM จะมีลักษณะคล้ายๆกับ Analytical CRM แต่จะมีเครื่องมือในการขายโดยตรงมากกว่า ซึ่งจะมีเรื่องให้คำนึงตลอดเวลาคือเรื่องของ Cross Selling, Up Selling, โอกาสการสลับเปลี่ยนลูกค้า, การสูญเสียลูกค้า เป็นต้น

*หมายเหตุ Cross Selling คือ การซื้อต่อเนื่อง เมื่อที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปแล้ว ทางองค์กรจะมีการเสนอ , แนะนำ, เชิญชวนหรือจูงใจ ให้ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆขององค์กรส่วน Up Selling คือ การซื้อต่อยอด ซึ่งหมายถึงการเสนอ , แนะนำ, เชิญชวนหรือจูงใจ ให้ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น

5. Campaign Management CRM เป็นรูปแบบผสมผสานระหว่าง Operational CRM และ Analytical CRM โดยจะรวมถึง การรวมกลุ่มเป้าหมายจากพื้นฐานลูกค้าที่มีอยู่แบ่งตามหลักเกณฑ์ที่ต้องการ รวมทั้งการสืบเสาะ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทางองค์กรนำเสนอไว้ และรวมถึงการดึงเอาผลตอบรับของลูกค้ามาวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคต

6. Collaborative CRM คือ การจัดการข้อมูลลูกค้าแต่ละแผนกภายในองค์กรมารวมกัน เพื่อให้แต่ละแผนกสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมไว้ได้อย่างสะดวก

7. Consumer Relationship CRM เป็นการคลอบคลุมแง่มุมของวิธีการจัดการกับลูกค้าโดยศูนย์ที่ทำหน้าที่ติดต่อ และจัดกิจกรรมสัมพันธ์กับลูกค้า จะทำการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ไม่ประสงค์จะออกนามเป็นการภายใน การเตือนล่วงหน้านั้นสามารถทำได้ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่ก็ความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้า

2.1.7 เทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

1. คลังข้อมูล (Data Warehousing) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหลายฐานของระบบปฏิบัติการ เช่น ระบบ ขาย, ผลิต, บัญชี เป็นต้น โดยนำฐานข้อมูลระบบปฏิบัติการนี้มาจัดสรุปหรือเรียบเรียงใหม่

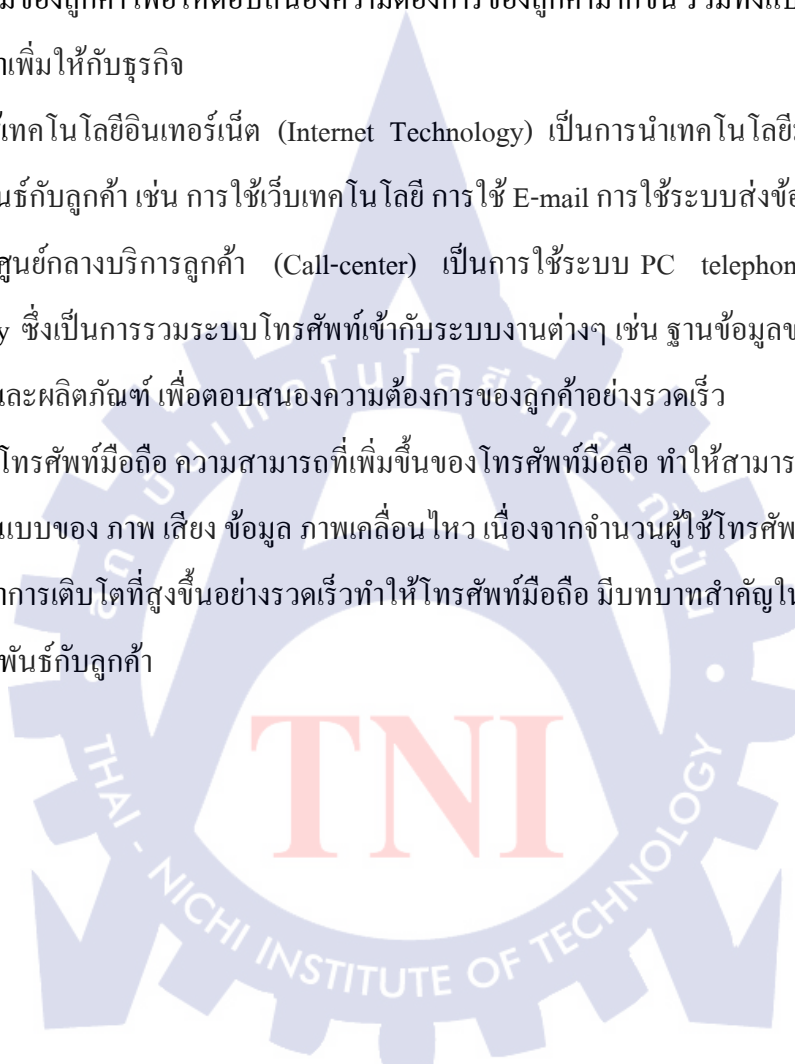
ตามหัวข้อต่างๆ เช่น ประวัติการทำธุรกรรม เป็นต้น การจัดเรียงเรียงใหม่ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การขุดค้นข้อมูล (Data Mining and OLAP) เป็นเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ดึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของข้อมูลปฏิบัติการจากระบบฐานข้อมูลต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมทั้งแบ่งแยกตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

3. การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยี การใช้ E-mail การใช้ระบบส่งข้อความ เป็นต้น

4. ระบบศูนย์กลางบริการลูกค้า (Call-center) เป็นการใช้ระบบ PC telephony รวมถึง Internet telephony ซึ่งเป็นการรวมระบบโทรศัพท์เข้ากับระบบงานต่างๆ เช่น ฐานข้อมูลของลูกค้า การขาย การเงิน และผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5. ระบบโทรศัพท์มือถือ ความสามารถที่เพิ่มขึ้นของโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ทั้งในรูปแบบของ ภาพ เสียง ข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งที่มีอยู่และอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้โทรศัพท์มือถือ มีบทบาทสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการฝึกงาน

ตารางที่ 3.1.1 แผนการฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2			
1. จัดเตรียมข้อมูลเอกสาร สำหรับประกอบการเบิกใช้ สินเชื่อ								
2. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ ด้านสินเชื่อ								
3. ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูล ลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจ และโครงสร้างธุรกิจ								
4. จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญ ของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้ม ของข้อมูลธนาคาร								

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

3.2.1 จัดเตรียมข้อมูลเอกสารสำหรับประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ เป็นการเตรียมเอกสารสำหรับการเบิกสินเชื่อของลูกค้าเพื่อส่งต่อไปยังแผนก ความคุมสินเชื่อ (WLSO) เอกสารที่ใช้ประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ อาทิ ใบแจ้งหนี้/ใบตัดชำระหนี้ ใบคำขออนุญาตเบิกใช้สินเชื่อ เป็นต้น

3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคารเป็นการศึกษาสินเชื่อที่จำเป็นต่อการจัดเตรียมเอกสารสำหรับการประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ โดยมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อดังนี้ เงินกู้ระยะยาว, เงินกู้ระยะสั้น (โดยเฉพาะ เงินกู้ระยะสั้น RPN และ O/D), Trade and Finance (โดยเฉพาะ L/G, L/C), SWAP

3.2.3 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและโครงสร้างธุรกิจเป็นการค้นคว้าข้อมูลลูกค้าเพื่อการให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น และติดต่อสอบถามข้อมูลของบริษัทลูกค้าว่าได้รับเอกสารหรือไม่ หรือส่งเอกสารมาเมื่อไร เพื่อเป็นการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

3.2.4 จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร เป็นการจัดทำสรุปข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปเก็บไว้ที่แผนกงานแฟ้ม ซึ่งเป็นแผนกจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ไม่ได้นำลงไปในระบบฐานข้อมูลของธนาคาร

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

3.3.1 จัดเตรียมข้อมูลเอกสารสำหรับประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ

ในทุกวันทาง บริษัทที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อแล้วจะนำหลักฐานการใช้จ่ายเงินมาเบิกสินเชื่อ โดยทางลูกค้าจะติดต่อมาทางธนาคารผ่านทางฝ่ายบริการลูกค้าธุรกิจบริษัทขนาดใหญ่ แล้วทางฝ่ายบริการลูกค้าธุรกิจบริษัทขนาดใหญ่จะดำเนินการเบิกสินเชื่อให้โดยทาง ธนาคาร จะเรียกว่า “เบิกตัว” ดังนั้นหน้าที่รับผิดชอบจะเป็นการจัดเตรียมเอกสารใบคำขออนุญาตเบิกใช้สินเชื่อและตัวสัญญาใช้เงิน โดยการนำเอกสารเหล่านั้นมาถ่ายสำเนาเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน และนำเอกสารส่งต่อไปยังแผนกควบคุมสินเชื่อ (WSLO) เพื่อที่จะโอนเงินให้บริษัทลูกค้าโดยสินเชื่อที่นำมาเบิกส่วนใหญ่มักจะเป็นสินเชื่อระยะสั้น และนอกจากนี้ยังจะต้องนำส่งใบแจ้งหนี้ของบริษัทลูกค้าเมื่อลูกค้า

ชำระหนี้คืนให้แก่ธนาคาร โดยทาง ธนาคาร จะเรียกว่า “คืนตัว” ให้ฝ่ายรับชำระหนี้ และทางฝ่ายชำระหนี้จะนำไปดำเนินการต่อและสุดท้ายเมื่อถึงเวลาสิ้นเดือนก็จะต้องตรวจสอบยอดวงเงิน O/D ลูกค้ายรายเดือน เพื่อตรวจสอบว่าลูกค้ายรายรายที่เบิกเงินเชื่อไปนั้นเบิกเงินเกินวงเงินไปเท่าไร

3.3.2 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของธนาคาร

ในระหว่างการศึกษาปฏิบัติงานจัดเตรียมเอกสารประกอบการขอใช้สินเชื่อได้มีการศึกษารายละเอียดตัวสัญญาใช้เงินเกี่ยวกับดอกเบี้ยประเภทต่างๆ และนอกจากนี้ยังได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินเชื่อประเภทต่างๆ โดยสินเชื่อจะมี 5 ประเภทได้แก่ เงินกู้ระยะยาว, เงินกู้ระยะสั้น, Trade and Finance, SWAP

3.3.3 ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและ โครงสร้างธุรกิจ

จัดทำผังการลงทุนของบริษัทผู้ขอสินเชื่อรายใหม่เพื่อประกอบการพิจารณาสินเชื่อ และจัดทำสำเนางบการเงินของบริษัทที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อแล้ว ติดต่อสอบถามขอเอกสารสำคัญในการขออนุมัติสินเชื่อ หนังสือรับรองบริษัท หนังสือรับรองคณะกรรมการบริษัท ของการเงินย้อนหลัง 3 ปีต่อ 1 สัญญา และติดต่อสอบถามการส่งเอกสารระหว่างธนาคารและบริษัทลูกค้าทั้งทางจดหมายและโทรสารรวมทั้งหาข้อมูลในใบกำกับสินค้า(Invoice) เพื่อประกอบหลักฐานยืนยันว่าลูกค้าได้นำสินเชื่อที่ขอไปใช้จริง นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงหาข้อมูลลูกค้าจากระบบฐานข้อมูลธนาคาร หรือ ข้อมูลที่ยังไม่ลงในระบบฐานข้อมูลลูกค้าของธนาคาร โดยข้อมูลที่หาจากระบบฐานข้อมูลของธนาคารจะมีการค้นหา เลขที่ลูกค้า เลขที่บัญชีลูกค้า เลขที่พนักงานที่รับผิดชอบลูกค้าแต่ละราย รวมไปถึงตรวจสอบข้อมูลลูกค้า เช่น ที่ตั้งบริษัท เบอร์โทรศัพท์ลูกค้า เป็นต้น

3.3.4 จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร

จัดทำใบสรุปเอกสารที่นำมาจากแผนกงานแฟ้ม เพื่อจัดส่งคืนแผนกงานแฟ้ม และในแต่ละเดือนจะมีการจัดเก็บเอกสารประจำเดือนเพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลย้อนหลัง นอกจากนี้ ยังทำใบสรุปเอกสารลูกหนี้รายตัว เพื่อนำส่งให้แผนกงานแฟ้ม เพื่อนำไปเป็นหลักฐานในการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยจะเข้ามาตรวจสอบ

บทที่ 4

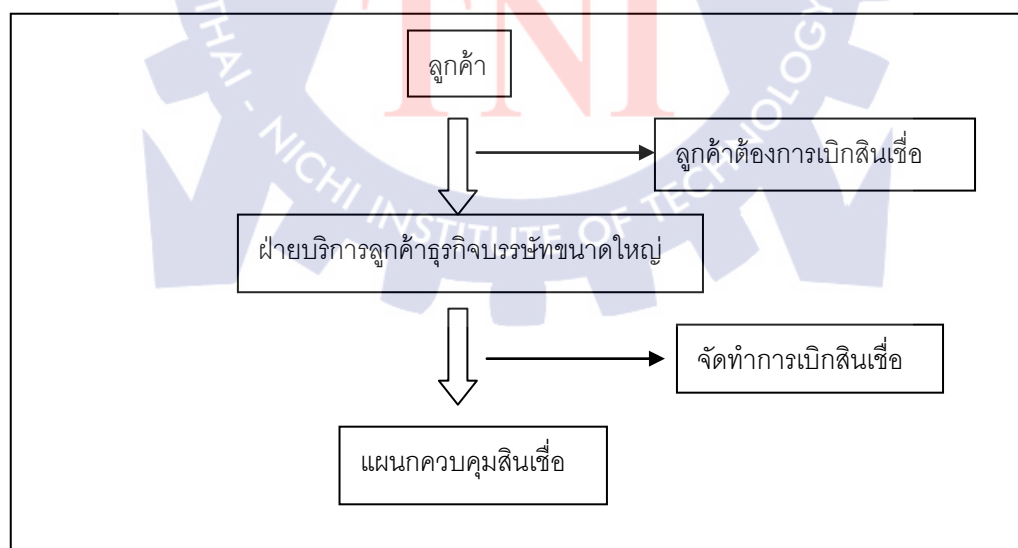
ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลดำเนินงาน

จากการดำเนินงานในการฝึกงานที่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้เรียนรู้ในกระบวนการปฏิบัติงานในแผนกบริหารลูกค้าบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

4.1.1. จัดเตรียมข้อมูลเอกสารสำหรับการเปิดใช้สินเชื่อ

โดยทางลูกค้าจะมาติดต่อเปิดหรือคืนตัวสินเชื่อกับทางธนาคารโดยทางธนาคารจะทำการเปิดหรือคืนสินเชื่อแล้วนำไปให้ฝ่ายควบคุมสินเชื่อดำเนินการต่อซึ่งในการปฏิบัติงานจะได้รับหน้าที่ให้จัดเตรียมเอกสารต่างๆในการประกอบขอเปิดใช้สินเชื่อ อาทิเช่น ใบเบิกวงเงิน, ใบแจ้งหนี้ลูกค้า, ตัวสัญญาเงินกู้ เป็นต้นเมื่อลูกค้าทำการคืนตัวเพื่อชำระหนี้กับทางธนาคารแล้ว ทางฝ่ายบริการลูกค้าจะนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้ฝ่ายบริการลูกค้าจะขอเอกสารประกอบในการขอสินเชื่อของลูกค้าด้วยเช่นกัน เอกสารที่ประกอบการขอสินเชื่อ เช่น ใบรับรองบริษัท สำเนาบัตรประชาชนผู้ขอสินเชื่อ เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 กระบวนการเปิดใช้สินเชื่อ

4.1.2. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

ในการให้สินเชื่อลูกค้าแต่ละรายจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงรายละเอียดของสินเชื่อแต่ละชนิด โดยผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อส่วนใหญ่ที่ศึกษาขณะปฏิบัติงาน จะเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะสั้น หรือ RPN ในผลิตภัณฑ์สินเชื่ระยะสั้นนั้นจะมี ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการนำเข้าสินค้า หรือ T/R ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการส่งออกสินค้า หรือ P/C ผลิตภัณฑ์สินเชื่อหนังสือค้ำประกัน หรือ L/G เป็นต้น

โดยสินเชื่อแบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

2.1. สินเชื่อหมุนเวียน ได้แก่

2.1.1. Overdraw Limited หรือ O/D ใช้หมุนเวียนในกิจการ

2.1.2. เงินกู้ระยะสั้น Short Term Loan หรือ RPN.(Receivable Promise Note) หรือ P/N (Promissory Note) หรือ รับรองตัวเงิน (Bill Except , B/E) หรือ อาวัดตัวเงิน (Aval) ใช้เพื่อซื้อวัตถุดิบ หรือ ซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย

2.2 สินเชื่อระยะยาว ได้แก่

2.2.1. เงินกู้ระยะยาว Long Term Loan ใช้เพื่อลงทุนหรือขยายกิจการ

2.2.2. เงินกู้ BIBF เป็นเงินกู้จากต่างประเทศ นำมาใช้ในการลงทุนหรือขยายกิจการ

2.2.3. Standby L/C เป็นการค้ำประกันเงินกู้ที่กู้ยืมจากต่างประเทศ เพื่อนำมาลงทุนหรือขยายกิจการ

2.2.4. Letter of Credit , Import Loan (L/C,I/L) เพื่อสั่งซื้อเครื่องจักร หรืออุปกรณ์จากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้ในกิจการ

2.3.Trade & Finance ได้แก่

2.3.1. Letter of Credit , Trust Received (L/C,T/R) ใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้า หรือสต็อกสินค้าจากต่างประเทศ

2.3.2 Packing Credit (P/C) ใช้เพื่อผลิตสินค้า เตรียมส่งออกตาม L/C

2.3.3. Letter of Guarantee (L/G) ใช้เพื่อการค้ำประกันต่างๆ เช่น ค้ำประกันการนำเข้าไฟฟ้า ค้ำประกันการรับเงินล่วงหน้าก่อนการค้ำประกันเงินกู้

2.4. SWAP Currency

2.5. SWAP Interest

4.1.3. ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและโครงสร้างธุรกิจ

ได้เรียนรู้ถึงการสืบค้นข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ในการประกอบการขอสินเชื่อไม่ว่าจะสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือค้นหาในฐานข้อมูลสำคัญลูกค้าของธนาคาร นอกจากนี้ยังเรียนรู้ถึงการติดต่อ สอบถาม ติดตามลูกค้า เช่น สอบถามว่าลูกค้าได้รับเอกสารหรือไม่ โดยงานที่ปฏิบัติในการสืบค้นข้อมูลลูกค้านั้นจะสืบค้นเกี่ยวกับ เลขที่ลูกค้า เลขบัญชีลูกค้า เลขพนักงานที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบลูกค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่ตรวจสอบเช่น ที่ตั้งของบริษัทลูกค้า เป็นต้น

4.1.4. จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้มของข้อมูลธนาคาร

ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในระบบฐานข้อมูลของธนาคาร หรือจะเป็นกระบวนการในการสรุปข้อมูลของลูกค้าเพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลลูกค้า จากงานที่ปฏิบัติจะทำการจัดทำใบสรุปเอกสารลูกค้าเพื่อนำไปส่งคืนแผนกงานแฟ้ม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2. 1. จัดเตรียมข้อมูลเอกสารสำหรับประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ เป็นขั้นตอนหนึ่งในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการบริการนั้นจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าการบริการคือการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้า และให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ใน รูปแบบและเวลาที่ต้องการ และในการบริการนั้นก็เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ประเภท Operational CRM ซึ่งมีลักษณะเป็นประเภทของ CRM ที่สนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจที่เป็น “Front Office” ต่างๆ เช่นการขาย การตลาด และการให้บริการ โดยการให้บริการแต่ละครั้งนั้นจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

4.2.2. ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและโครงสร้างธุรกิจ

การค้นคว้าหาข้อมูลเป็นการทำ Analytical CRMซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการบริหาร

ความสัมพันธ์ลูกค้าด้านเทคโนโลยี Analytical CRM คือ การรวบรวมข้อมูลของการตลาดและคลังข้อมูล Data Warehouse รวมถึงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลภายนอกกับข้อมูลภายในองค์กร

- ข้อมูลภายในองค์กรมาจาก 2 แหล่งคือ

1. มาจากระบบคอมพิวเตอร์เป็นงาน Routine ที่มาจากระบบ Billing ลูกค้า ทะเบียนลูกค้า call center
2. มาจากข้อมูลเก่าดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล

- ข้อมูลจากภายนอกองค์กรได้ Web Telephone Directory เป็นต้น

นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในลักษณะการทำงานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในส่วนของการ Identify ที่เป็นการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าขององค์กรเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า , ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า, ประเภทองค์กรลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้นการติดต่อลูกค้ารวมไปถึงการสอบถามลูกค้าก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นกัน โดยการทำ Collaborative CRM ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้านเทคโนโลยี Collaborative CRM คือการเข้าถึงลูกค้าด้วยการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่างๆ (Touch Point) เช่น การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์, การติดต่อผ่านทาง E-mail เป็นต้น เนื่องจากทางธนาคารทำการจัดส่งเอกสารไปแล้วจะมีการตรวจสอบว่าลูกค้าได้รับเอกสารที่เราจัดส่งไปหรือไม่ โดยใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์หรือ E-mail เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าทางธนาคารได้ใส่ใจและดูแลรับผิดชอบผลประโยชน์ที่เป็นของลูกค้า

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

การที่ธนาคารต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการบริการลูกค้าที่ดี โดยมีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั่นคือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญมากน้อย เท่าใด เพราะลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน แต่โดยสุดท้ายแล้ว การทำให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าระยะยาวได้นั้นก็เป็นหัวใจหลักในการ

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าต้องมีส่วนที่เรียกว่า Operational CRM ซึ่งเป็นประเภทของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ทำหน้าที่สนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจที่เป็น “Front Office” ต่างๆ เช่นการขาย การตลาด และการให้บริการ ทุกครั้งที่เราติดต่อกับลูกค้าจะมีการบันทึกข้อมูลในประวัติการติดต่อลูกค้า ประวัติการติดต่อลูกค้าเหล่านี้จะสามารถเข้าสู่ข้อมูลของลูกค้าได้ โดยไม่ต้องผ่านการสอบถามลูกค้าโดยตรง จุดประสงค์ประเภท ของการบริหารความสัมพันธ์ประเภท นี้มีไว้เพื่อจัดการรณรงค์สินค้าและบริการ การดำเนินการด้านการตลาด การดำเนินการเพื่อกระตุ้นยอดขาย และระบบบริหารจัดการการขาย

จากการที่ปฏิบัติงานแผนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าธุรกิจบริษัทขนาดใหญ่ นั้น จะมีฝ่ายที่เรียกว่า บริการลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการบริการลูกค้าทางด้านการเบิกและคืนสินค้า ซึ่งการปฏิบัติงานทางด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ การให้บริการคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้า เวลา เป็นต้น โดยทางที่ลูกค้าจะยื่นขอเบิก หรือ คืนสินค้า ทางฝ่ายบริการธุรกิจขนาดใหญ่จะทำการให้บริการเบิกหรือ คืนสินค้า นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบในการให้บริการโดยจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น การหาข้อมูลลูกค้าจะใช้เทคโนโลยี Analytical CRM และ Collaborative CRM

Analytical CRM คือ การรวบรวมข้อมูลของการตลาดและคลังข้อมูล Data Warehouse รวมถึงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยข้อมูลภายนอกกับข้อมูลภายในองค์กร ข้อมูลภายในองค์กรมาจาก 2 แหล่งคือ

1. มาจากระบบคอมพิวเตอร์เป็นงาน Routine ที่มาจากระบบ Billing ลูกค้า ทะเบียนลูกค้า call center
 2. มาจากข้อมูลเก่าดั้งเดิมที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบฐานข้อมูล
- ข้อมูลจากภายนอกองค์กรได้ Web Telephone Directory เป็นต้น

Collaborative CRM คือการเข้าถึงลูกค้าด้วยการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่างๆ (Touch Point) เช่น การสนทนาผ่านทางโทรศัพท์, การติดต่อผ่านทาง E-mail เป็นต้น นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าประกอบไปด้วยลักษณะการทำงานดังนี้

1. Identify เป็นการเก็บข้อมูลว่าลูกค้าขององค์กรเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้าข้อมูลสำหรับ

ติดต่อกับลูกค้าประเภทองค์กรลูกค้า เป็นต้น

2. Differentiate เป็นวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อองค์กร

3. Interact เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

4. Customize เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคนซึ่งในการปฏิบัติงานการฝึกงานครั้งนี้ได้ค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าผ่านทางระบบฐานข้อมูลของธนาคาร และไม่ใช้ระบบฐานข้อมูลธนาคาร อาทิเช่น ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

นอกจากนี้ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ยังมุ่งเน้นบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ารายย่อย และ ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม กลยุทธ์ของธนาคารมุ่งใน 4 ด้านหลัก ได้แก่

1. การสร้างความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นในกลุ่มธุรกิจรายย่อย (Retail Banking)

กลุ่มลูกค้ารายย่อย

ธนาคารยังคงมุ่งเน้นไปที่การสร้างรากฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตโดยการ

1.1 ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มธุรกิจรายย่อย ผ่านเครือข่ายสาขาต่างๆ และช่องทางขายอื่นๆ

1.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์รายย่อยที่มีความโดดเด่น

1.3 พัฒนาความสามารถในการทำงานและทักษะแก่พนักงานธนาคารโดยมุ่งเน้นด้านการขายและการให้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงานอย่างเหมาะสม

กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลยุทธ์สำคัญของธนาคารในอนาคตเพื่อรักษฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเดิมไว้ และสามารถขยายฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มใหม่ได้ประกอบด้วย

- การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการโดยการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- การพัฒนาความสามารถ ของพนักงาน โดยการจัดฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม

2. การขยายธุรกิจโดยอาศัยความสัมพันธ์ของลูกค้าทุกกลุ่ม และการขายข้ามผลิตภัณฑ์

ทางธนาคารมีเป้าหมายที่จะขยายความสัมพันธ์ที่มีอยู่เพิ่มขึ้นกับลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง และลูกค้าที่มีรายได้สูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดส่วนต่างกำไรเพิ่มเติม ธนาคารได้มีการเริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มการลงทุนของลูกค้า โดยเฉพาะจากฐานลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร บรรดาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เหล่านี้รวมถึง การให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเป็นพันธมิตรกับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารต้องการเพิ่มรายได้ประเภทค่าธรรมเนียม เช่น การให้บริการทางการเงินด้านการบริหารเงินสดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การรับฝากหลักทรัพย์ และบริการด้านการลงทุน โดยธนาคารเป็นตัวแทนจำหน่ายหน่วยลงทุนของกองทุนต่างๆ ที่บริหารจัดการโดยบริษัทย่อยของธนาคาร ทั้งนี้ ธุรกิจในกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ของธนาคารมุ่งใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับองค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธนาคารในกิจการเหล่านี้

3. การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการบริหารจัดการความเสี่ยง

ทางธนาคารเชื่อว่าการให้ความสำคัญกับการทำสินเชื่อผ่านกระบวนการประเมินความเสี่ยง และควบคุมความเสี่ยงอย่างเข้มงวดมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จระยะยาวและต่อเนื่องของธนาคาร โดยธนาคารยังคงดำเนินการเสริมสร้างกระบวนการบริหารความเสี่ยงทางด้านสินเชื่อ การประเมินสินเชื่อ และวิธีการจัดอันดับเครดิต ตลอดจนถึงการตรวจสอบและควบคุมสินเชื่อ ทั้งนี้ ทางธนาคารยังมีแผนในการดำรงและพัฒนากลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์และความชำนาญที่จะสามารถปฏิบัติการบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อได้ตามแนวทางปฏิบัติที่ดี เพื่อบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

4. การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาด

ทางธนาคารได้ลงทุนในการพัฒนาประสิทธิภาพในการขายของพนักงานตามสาขาเพื่อเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท นอกจากนี้ ธนาคารได้วางแผนที่จะปรับปรุงเครือข่ายสาขาต่างๆ และส่งเสริมให้พนักงานสาขาเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มยอดขายแต่ละสาขาให้แก่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มธุรกิจรายย่อย

ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งธนาคารเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การแบ่งกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพื่อลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานในการฝึกงานที่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้เรียนรู้ในกระบวนการปฏิบัติงานในแผนกบริหารลูกค้าบริษัทธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีดังนี้

1. จัดเตรียมข้อมูลเอกสารสำหรับประกอบการเบิกใช้สินเชื่อ การจัดการเตรียมการขอสินเชื่อ นั้นเป็นการบริการลูกค้า โดยทางลูกค้าจะติดต่อมาทำการขอเบิกหรือคืนสินเชื่อ โดยการบริการนี้นั้นเป็นองค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และยังเป็น Operational CRM ซึ่งเป็นประเภทของCRMที่สนับสนุนแก่กระบวนการธุรกิจที่เป็น “Front Office” ต่างๆ

2. ศึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ
สินเชื่อนี้มี 5ประเภท คือ

1. สินเชื่อหมุนเวียน
2. สินเชื่อระยะยาว
3. Trade & Finance
4. SWAP Currency
5. SWAP Interest

3. ศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเพื่อประกอบการธุรกิจและโครงสร้างธุรกิจ การค้นคว้าหาข้อมูลลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพราะทางองค์กรจำเป็นต้องรู้ข้อมูลลูกค้าทุกอย่าง ตลอดถึงโครงสร้างองค์กรของลูกค้า รวมถึงติดตาม, ตรวจสอบลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการค้นคว้าข้อมูลนั้นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าด้าน

เทคโนโลยีส่วนของ Analytical CRM ซึ่งAnalytical CRM คือ การรวบรวมข้อมูลของการตลาดและคลังข้อมูล Data Warehouse รวมถึงเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล นอกจากนี้การค้นคว้าข้อมูลลูกค้า

ยังอยู่ในลักษณะการทำงานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในลักษณะ Identify ซึ่งเป็นการหาข้อมูลลูกค้า เพื่อต้องการที่จะรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร

4. จัดทำสรุปเอกสารที่สำคัญของลูกค้าและจัดเก็บในแฟ้มข้อมูลของธนาคาร การจัดทำสรุปข้อมูลลูกค้าเพื่อ จัดเก็บที่แผนกงานแฟ้ม ซึ่งเอกสารเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญของทางธนาคารที่ทางธนาคารต้องนำมาให้ธนาคารแห่งประเทศไทยตรวจสอบในแต่ละปี

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการไปฝึกงานที่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้เรียนรู้เอกสารต่างๆมากมายของธนาคาร แต่เอกสารเหล่านั้นล้วนเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นทางสถาบันควรจะเน้นภาษาอังกฤษในการเรียนและการสอนเพิ่มเติม ไม่จำเป็นทั้งวิชาต้องเป็นภาษาอังกฤษ เพียงแต่สอดแทรกภาษาอังกฤษเข้าไปบ้าง

นอกจากนั้น ทางธนาคารควรจะทำระบบฐานข้อมูลให้มีข้อมูลเพียงฐานข้อมูลเดียวที่รวมทุกอย่าง เพื่อสะดวกในการหาข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ ลูกค้า ประวัติการติดต่อลูกค้า เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

<http://www.cashwe.com/article06.html> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<http://www.classifiedthai.com/content.php?article=2924> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

[http://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/35-crm-php/283-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C-\(Customer-Relation-Management\)-CRM-%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87.html](http://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/35-crm-php/283-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A5%E0%B8%B9%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C-(Customer-Relation-Management)-CRM-%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87.html) สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<http://www.learners.in.th/blogs/posts/444907> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=crm&date=29-12-2007&group=1&gblog=1> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<https://sites.google.com/site/pornsudaict/bthkhwam/swn-prakxb-khxng-crm> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

http://library.utcc.ac.th/onlinethesis/detail.asp?bib_id=752 สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

std.kku.ac.th/.../รายงานระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.doc รายงานวิชา การวางแผนเชิงกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ (Strategic Planning of Information Systems) รหัสวิชา 322381 เรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) ของ นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ภาคปกติ)

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2555

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

http://jomthongprint.blogspot.com/2008/07/blog-post_6697.html สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=2fff6aa32bcd1ffd> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

<http://www.slideshare.net/huatoe/ss-2029116> สืบค้นวันที่ 30 เมษายน 2555

capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20070068T05.DOC สืบค้นวันที่ 21 มิถุนายน 2555







ภาคผนวก ก

รายงานการฝึกงานประจำสัปดาห์

















ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาว ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา

วัน เดือน ปีเกิด 29 มิถุนายน 2533

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา ประถมศึกษา ตอนปลาย

โรงเรียน พระนันทวชิระ

ระดับมัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียน ราชวินิตบางแก้ว ในพระอุปถัมภ์ฯ

ระดับอุดมศึกษา คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา -ไม่มี-

ประวัติการฝึกอบรม 1. ฐานนอกสถานที่ Air Carco จ. สมุทรปราการ

2. เข้าร่วมอบรมค่ายผู้นำ ปี พ.ศ. 2551

3. เข้าร่วม English Camp ปี พ.ศ. 2550 และ 2551

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ -ไม่มี-