



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
Customer Relationship Management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives
of Thailand Limited's Members

สุภาภรณ์ หมั่นดี (Supaporn Mundee)¹ อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (Anucha Puripunpinyoo)²

เชาว์ โรจนแสง (Choa Rojanasang)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และ 2) เปรียบเทียบระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามผลการดำเนินงานตามปีบัญชีสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ทั้งหมด 268 สหกรณ์ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 30 สหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแปรปรวนด้วยค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ตามลำดับ ส่วนด้าน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามผลการดำเนินงานของสหกรณ์ พบว่า สหกรณ์ที่มีผลการดำเนินงานต่างกันมีระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Supaporn@fsct.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช puanucha@windowslive.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (chow_ro@hotmail.com)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

Abstract

This research aimed to study 1) the operational level Customer relationship management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited's Members. and 2) Compare the operational level customer relationship Management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited's members., according to the cooperative's performance. The population in this study was cooperative members of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited. in Bangkok metropolis 268 Cooperatives .The sample size were 30 Cooperatives and selected by specific technique. Questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and F-test. The results showed that. 1) the operational Customer relationship management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited's Members were at a high level, which were the use of appropriate technology to analyze by classified the member, the program were set to build relationships and customer retention. The creation membership database had the middle level relationships. 2) The comparison of the operations customer relationship management of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited's members, classified by the performance of the cooperative, the results showed that Cooperation had a level of the customer relationship Management, both overall and in aspects were non significant at the 0.05

Keywords: Customer relationship management, Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

บทนำ

วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงปีที่ผ่านมา และมีที่ท่าว่าจะต่อเนื่องไปอีก 1-2 ปีข้างหน้า ส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้าอันเนื่องมาจากความต้องการ (Demand) ในตลาดโลกที่ลดลงและยังส่งผลกระทบมาถึงตลาดในประเทศลดลงตามการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของภาคธุรกิจคงหนีไม่พ้นที่จะต้องดำเนินการทั้งในระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro) โดยจะต้องทำทั้งภาครัฐในรูปของมาตรการการเงินและการคลัง รวมทั้งการริเริ่มจัดทำโครงการสำคัญๆ ที่ช่วยสร้างความต้องการสินค้าและบริการในตลาดขณะเดียวกัน ภาคเอกชนเองก็ต้องปรับแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สามารถรองรับกับวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ได้ด้วยตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นอาจทำให้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการ การบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงินที่ดี การแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ (ซึ่งอาจไม่ถนัดนักในภาวะเช่นนี้) และอีกประเด็นหนึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่แต่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ทำอย่างไรที่จะเก็บลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของเราไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งทฤษฎีทางการตลาดได้แนะนำเครื่องมือหนึ่งเรียกว่า “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer Relation Management: CRM)” ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สภาวะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทั้งนี้เพราะบริษัทต่าง ๆ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไป ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นมีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศรวมทั้งการเติบโตและพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สามารถค้นหาว่ามีผู้ค้ารายใดในตลาดบ้างและราคาเปรียบเทียบเป็นอย่างไร (ชัยพร วิเศษมงคล, 2558:1)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer Relation Management: CRM) เป็นการสร้างการรักษา และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาวดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ลูกค้า จึงเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรได้ถูกนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากคู่แข่งของธุรกิจแต่ละประเภทมีจำนวนมากขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้น แต่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด เป้าหมายของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการ ซึ่งเป้าหมายของการพัฒนา CRM คือการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (สรภัสร์ ตีพยากรณ์พิพัฒน์, 2556:2-3) หลักการสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การมีฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่ต้องการถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ การมีเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กร การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า และการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าการจัดการสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้น โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้นหรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้าในระยะยาวและเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (ศุภวิศว์ ปัญญาสกุลวงศ์ และกฤษณ์ แยมสระโส, 2552:1)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลูกค้าหรือสมาชิก คือสิ่งที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของกิจการ ค่านิยมที่ทุกกิจการพยายามปลูกฝังกันในหมู่พนักงานและผู้บริหารให้มีความสำคัญคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจแต่ความคิดเพียงทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้นในปัจจุบันยังไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะงานวิจัยพบว่าร้อยละ 15-40 ของกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจพร้อมจะตีจากเสมอเมื่อพบข้อเสนอที่ดีกว่าจากคู่แข่ง ปรากฏการณ์นี้นับวันยิ่งจะรุนแรงมากขึ้นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการลดถอยลงไปทุกขณะ และการเปลี่ยนแปลงใจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ปัญหาของกิจการในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้นแต่ต้องรักษาลูกค้าให้อยู่กับกิจการตลอดไป (วิทยา ตำนารังกุล, 2545 :15) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งนำมาใช้ในทุกระยะจนถึงสหกรณ์ด้วย เพื่อให้ลูกค้าหรือสมาชิกใช้บริการและอยู่กับสหกรณ์ตลอดไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีแนวทนายนโยบายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์สหกรณ์ที่ต้องการให้ อารังรักษาสมาชิกทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีเพื่อที่จะรักษาลูกค้าและสร้างความประทับใจให้อยู่กับสหกรณ์ตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามผลการดำเนินงานตามปีบัญชีสหกรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ทั้งหมด 268 สหกรณ์ แยกเป็นเขตพื้นที่ 1 จำนวน 136 สหกรณ์ และพื้นที่ 2 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 ที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) ยอดสูงสุดตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ (1) ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน และระดับการศึกษา (2) ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์และผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ (3) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติค่า t-test และ F-test



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

สรุปผล

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้ศึกษาขอสรุปผล ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีประสบการณ์ทำงาน 15-25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่า ระดับปริญญาตรี

2. ผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุดของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า สหกรณ์ส่วนใหญ่มีสมาชิกจำนวน มากกว่า 5,000 – 10,000 คน ทุนดำเนินงานส่วนใหญ่มีจำนวน 500 ล้านบาท – 1,000 ล้านบาท หนี้สินส่วนใหญ่มีหนี้สินทั้งสินจำนวน 1 ล้าน – 200 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 1 – 10,000,000 บาท

3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป รองลงมา สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์ สหกรณ์สามารถจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำเช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน และสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์

3.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก สหกรณ์ได้ใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ และซึ่งสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยคือ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์ รองลงมาพนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน สหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกอของรางวัลเพื่อเป็นอนันตนการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์ และสหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ

3.4 ด้านการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับการ ร้องลงมาสหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ สหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสีทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่างวดชำระหรือสัญญากู้เงิน สหกรณ์มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ สหกรณ์มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง และสหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะทำการอะไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา

4. ผลการเปรียบเทียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ล่าสุด พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกผลการดำเนินงานตามบัญชีสหกรณ์ แตกต่างกัน มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ข้อเสนอแนะการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้นำเสนอว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการดำเนินการ ร้องลงมา จัดหาโปรแกรมใหม่ ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ พัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดครั้งนี้ ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายประกอบการอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของชลาสัย ตั้งชูพงศ์ (2546) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญยุทธในเขตจังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านชาญยุทธ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูช มั่งมี (2549:60-61) ได้ศึกษา เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สายการตลาดภูมิภาค 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

สามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลของสมาชิกเพื่อที่จะนำเสนอการบริการในครั้งต่อไป อีกทั้งให้ความสำคัญรองลงมา สหกรณ์มีการจัดข้อมูลสมาชิกออกเป็นกลุ่มบนพื้นฐานของธุรกรรมสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ การบันทึกเมื่อมีการนัดพบสมาชิกในการติดต่อประสานงานหรือทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์มีการวิเคราะห์ข้อมูลและระบุสมาชิกชั้นดีของสหกรณ์ ความสามารถในการจดจำข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกได้อย่างแม่นยำ เช่น ชื่อ ที่อยู่ สถานที่ทำงาน และสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของมนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในสาขาวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเกิดด้วยการสร้างความสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกระบายใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจเอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

1.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสหกรณ์โทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งการปฏิบัติของสหกรณ์ในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อคอยให้บริการแก่สมาชิก การใช้เทคโนโลยีโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญมีการปรับปรุงและพัฒนาการใช้ สหกรณ์มีการนำปัญหาของสมาชิกไปวิเคราะห์เพื่อหาวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม สหกรณ์มีระบบสืบค้นข้อมูลสมาชิกที่มีประสิทธิภาพ และซึ่งสหกรณ์มีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิเชก เปี่ยมมงคล (2549:51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีเหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เช่น ธนาคารมีการเก็บข้อมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สหกรณ์มีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของสหกรณ์ รองลงมาพนักงานให้คำแนะนำกับสมาชิกในการมาใช้บริการของสหกรณ์มีความถูกต้องและชัดเจน ส่วนเรื่องสหกรณ์มีการสร้างสัมพันธ์ภาพกับสมาชิกด้วยการมอบของที่ระลึกหรือแจกอของรางวัลเพื่อเป็นอภินันทนาการ สหกรณ์มีการติดตามสอบถามทางโทรศัพท์เกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับรองมาและเรื่องสหกรณ์จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิเชก เปี่ยมมงคล (2549:51-52) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

จัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เช่น ธนาคารมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจที่มาใช้บริการของธนาคาร

1.4 ด้านการเก็บรักษาลูกค้า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ให้ความสำคัญเรื่อง สหกรณ์มีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ เช่น การให้บริการ หรือปัญหาต่างๆ ที่สมาชิกได้รับการบริการ ส่วนสหกรณ์มีการช่วยแก้ปัญหาให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น ช่วยประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกเพื่อแก้ไขปัญหาให้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาสหกรณ์มีการแจ้งเตือนสมาชิกเพื่อรักษาสีทธิประโยชน์ของสมาชิกที่ทำธุรกรรมไว้กับสหกรณ์ เช่น ค่าเบี้ยประกันชีวิตหรือค่างวดชำระหรือสัญญากู้เงิน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ของสหกรณ์ตามเงื่อนไขของธุรกรรมต่างๆ ที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ สหกรณ์ได้มีการศึกษาและสำรวจข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์อื่นที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง และ สหกรณ์มีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป และจะอย่างไรเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูช มั่งมี (2549:60-61) ได้ศึกษา เรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สายการตลาดภูมิภาค 4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แสดงความคิดเห็นมีระดับการปฏิบัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเก็บรักษาลูกค้าเช่น ดูแลสิทธิประโยชน์ของลูกค้าตามเงื่อนไขกรมธรรม์ เช่น รับเงินปันผล การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทน

2. กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะมากที่สุดเรื่องปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลของการจัดหาโปรแกรมใหม่ ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ การพัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็ว และส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในสาขาในเทศศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า องค์การธุรกิจที่ให้บริการมีการทำการตลาดสัมพันธ์ภาพไปสู่ลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความสัมพันธ์และหาลูกค้าใหม่ด้วยการให้ข้อมูล เน้นการใช้บุคคล การสร้างความรู้สึกระประทับใจด้วยการแสดงออกถึงความจริงใจ เอาใจใส่ ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นหลัก ความสำเร็จด้านคุณภาพของพนักงานว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณภาพด้านบริการ ปัญหาและอุปสรรคที่ธุรกิจบริการประสบในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่พอเพียงและมีความสามารถไม่เท่าเทียมกันทำให้ยากในการรักษามาตรฐานของการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

การศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จากผลการวิจัยข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการวางแผนทางการตลาดและปรับปรุงพัฒนารูปแบบการบริหารให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ เนื่องจาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

การให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีมุมมองที่ดีต่อองค์กรมีความเป็นมาตรฐานสากลต่อไป ดังนี้

1. ผลการศึกษาโดยภาพรวม พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ ควรมีการปรับปรุงด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นด้านที่สำคัญที่ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมถึงสมาชิกทุกท่าน

2. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่สหกรณ์ ทั้งนี้ในการให้สินเชื่อทุกครั้งแก่สมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการเก็บรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและลดความเสี่ยงจากการปล่อยสินเชื่อแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์

3. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกในการค้นหาและเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลที่เป็นเอกสาร อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สหกรณ์ควรนำระบบที่ทันสมัยมาใช้ในการจัดระบบการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ควรจัดหาโปรแกรมใหม่ ๆ มาพัฒนาสหกรณ์ และสหกรณ์ ควรมีการพัฒนาทางด้านสื่อออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและมีการบริการที่รวดเร็วและส่วนมากทุกสหกรณ์มีการจัดทำารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือสมาชิกของสหกรณ์ แต่ไม่ค่อยมีการสำรวจติดตามผลการให้บริการ

4. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาติดต่อเพื่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ เช่น การนำหนังสือ วารสารต่าง ๆ มาให้ลูกค้าอ่าน ขณะรอ หรือการเปิดระบบ Wifi ให้กับลูกค้า การนำแอปพลิเคชัน android มาใช้ เป็นต้น

5. ด้านการเก็บรักษาลูกค้า สหกรณ์ออมทรัพย์ควรมีการวิเคราะห์เหตุผลถึงการสูญเสียสมาชิกไป โดยทำการศึกษาถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการเข้ารับบริการ หรือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ถึงการสูญเสียสมาชิกไป อีกทั้งผลการศึกษานำไปปรับปรุงการบริการเพื่อให้ได้สมาชิกกลับคืนมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัดเพื่อทราบถึงระดับคุณภาพงานบริการอีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาในการรักษาลูกค้าเดิมหรือการเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับสหกรณ์

2. ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการของสหกรณ์เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูช มั่งมี.(2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สายการตลาดภูมิภาค 4. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลาลัย ตั้งชูพงศ์. (2546). แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าร้านชาญุทธในเขตจังหวัดหนองคาย. การศึกษาปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2558). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย.วารสารวิชาการ มุสลิมไทยโพสต์ตอคอม.กรุงเทพฯ: สำนักข่าวมุสลิมไทยโพสต์.
- มนัสสา จินต์จันทร์วงศ์ .(2543). การวิเคราะห์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ด่านธารกุล.(2545). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร?, บริหารธุรกิจ 95.14(2): 81-95; กรกฎาคม – กันยายน, 2545.
- ศุภวิศว์ ปัญญาสกุลวงศ์ และกฤษณ์ แยมสระโส. (2552). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.ค้นเมื่อ 20พฤษภาคม 2556, จาก<http://www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=13&ID=823>
- สรภัส ดิยภรณ์พิพัฒน์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อภิเชก เปี่ยมมงคล. (2549). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.