

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
พฤศจิกายน 2560

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2560

กิตติพงษ์ แสนสุขโชติ. (2560). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ.

สารนิพนธ์บ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐสกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 56 ปีขึ้นไปสถานภาพสมรสมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีทำอาชีพส่วนตัวหรืออาชีพอิสระและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า:

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในทุกด้านได้แก่ ด้านช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางที่ใช้บริการมากที่สุด ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิในด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AFFECTING THE CUSTOMER BEHAVIOR
OF THE KTB PRECIOUS PLUS AT KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED
(BUREAU OF SUANMALI)



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

November 2017

Kittipong Sansukchot. (2017). *Customer Relationship Management Affecting The Customer Behavior of The KTB Precious Plus at Krungthai Bank Public Company Limited (Bureau of Suanmali)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor: Dr. Santi Termprasertsakul

This research aims to study the demographic characteristics and customer relationship management, including database electronic action and retention affecting customer behavior regarding KTB Precious Plus at Krungthai Bank Public Company Limited, Bureau of Suanmali.

The results of the study revealed that most of the respondents were female, fifty six years or older, married, with a lower education levels than a Bachelor's degree, business owner or freelance, with an average monthly income of more than 500,000 baht.

The results of the hypotheses testing were as follows:

The demographic characteristics of differences in terms of age, gender, marital status, education, occupation and monthly income affecting all aspects of KTB Precious Plus Customer Behavior at Krungthai Bank Public Company Limited, Bureau of Suanmali, including the most popular service channels, the most popular investment products, the purpose for use of services and the most popular Special Privilege.

Customer relationships with management affected the customer behavior of KTB Precious Plus at Krungthai Bank Public Company Limited, Bureau of Suanmali. The customer relationship management results of each aspect can be classified as follows:

The customer relationship management factors on database and retention affecting all aspects of customer behavior, including the most popular service channel, the most popular investment products, the purpose for use of the service and the most popular Special Privilege.

The customer relationship management factors regarding electronics affecting customer behavior for the purpose for using the service and the most popular Special Privileges.

The customer relationship management factor on action affecting customer behavior was the most popular in terms of Special Privilege.

สารนิพนธ์

เรื่อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ของ

กิตติพงศ์ แสนสุขโชติ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้จากอาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความรู้จากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้จัดการสาขาของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ SWU MBA 17 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

กิตติพงศ์ แสนสุขโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	25
ข้อมูลการให้บริการกลุ่มลูกค้า KTB Precious Plus	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	44
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(DEAR MODEL)	47
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ.....	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	105
ความมุ่งหมายของการวิจัย	105
ความสำคัญของการวิจัย	105
สมมติฐานการวิจัย	105
วิธีดำเนินการวิจัย	106
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	108
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	127
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สัตว์ส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา ของธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ	35
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	44
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ.....	47
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ	51
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ (จัดกลุ่มใหม่)	53
7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	54
8 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	55
9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	56
10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	57
11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	58
12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	60
14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด.....	61
15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ	63
16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	64
17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	65
18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด.....	66
19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ	68
20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	69
21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	70
22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ	73
24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	74
25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	75
26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	76
27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ	77
28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	79
29 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	80
30 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของ จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	81
31 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	84
33 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	85
34 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด.....	86
35 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ.....	88
36 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	89
37 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	90
38 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด.....	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ.....	93
40	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	94
41	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ	95
42	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	96
43	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ	98
44	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	99
45	แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษา ลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้ มากที่สุด	102
47 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ	103
48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 องค์ประกอบของ DEAR MODEL	19
3 แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ	24
4 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งเป็นแหล่งให้กู้ยืมเงิน ให้คำแนะนำทางการลงทุนและการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งมีการเข้ามาเปิดสาขาของธนาคารต่างชาติและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ ซึ่งธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นได้

จากการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในกลุ่มของธนาคารพาณิชย์ ทั้งการปล่อยสินเชื่อ การขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเช่น ประกันชีวิต บัตรเครดิต และกองทุนรวม ทำให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เน้นที่กลยุทธ์ทางการขายมากกว่าการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นที่การจูงใจลูกค้าด้วยผลตอบแทนที่สูง การนำ INTERNET BANKING เข้ามาเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าและลดการดำเนินงานของธนาคาร ซึ่งจากความก้าวหน้าในการบริการลูกค้าของธนาคารกลับส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้า นั่นคือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธนาคารและลูกค้าที่ใช้บริการนั้นลดลง จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าคนพิเศษของธนาคาร โดยมีแนวคิดว่าคุณค่ากลุ่มนี้แม้มีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าทั้งหมดของธนาคารการ แต่มี AUM(Asset Under Management) หรือสินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ มากกว่าลูกค้าธรรมดาหลายเท่า รวมถึงมีอำนาจในการใช้จ่ายที่สูงกว่า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงมีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่มากขึ้น

สำหรับธนาคารกรุงไทย ในปี 2558 ธนาคารมีกลุ่มลูกค้าดังกล่าว แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่มีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ (AUM) ตั้งแต่ 2-10 ล้านบาท เรียกว่ากลุ่ม Precious และกลุ่มที่มี AUM ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป เรียกว่ากลุ่ม Precious Plus ซึ่งในกลุ่มนี้ประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus ที่มี AUM 10-50 ล้านบาท และลูกค้า Precious Plus Infinite ที่มี AUM ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป โดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้า Precious ประมาณ 8 หมื่นราย และกลุ่มลูกค้า Precious Plus ประมาณ 1.8 หมื่นราย โดยมีสินทรัพย์ภายใต้การบริหารจัดการ (AUM) ทั้งสิ้นประมาณ 7 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 2558: ออนไลน์)

ในส่วนของธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ ซึ่งมี 15 สาขาประกอบด้วย 1) สาขาปทุมวัน 2) สาขาสะพานขาว 3) สาขาสะพานกษัตริย์ศึก 4) สาขาสยามสแควร์ 5) สาขาการไฟฟ้านครหลวงเฟลินจิต 6) สาขาสวนมะลิ 7) สาขามหานาค 8) สาขาจามจุรีสแควร์ 9) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 10) สาขามบุญครอง 11) สาขาโบ๊เบ๊ 12) สาขาโรงพยาบาลตำรวจ 13) สาขาเทสโก้ โลตัส พระราม 114) สาขาแอมพาร์ค จุฬา 15) สาขาสยามพารากอนปัจจุบัน (ตุลาคม 2559) เป็นสำนักงานเขตที่มีจำนวนลูกค้ากลุ่ม Precious Plus มากที่สุด แบ่งเป็นลูกค้า Precious Plus จำนวน 998 ราย มี AUM 25,237 ล้านบาท และลูกค้า Precious Plus Infinite จำนวน 129 ราย มี AUM 13,902 ล้านบาท รวมมีลูกค้าในกลุ่ม Precious Plus ทั้งสิ้น 1,127 ราย (ธนาคารกรุงไทย. 2559: ออนไลน์)

สำนักงานเขตสวนมะลิ อยู่รอยต่อระหว่างเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายและเขตปทุมวัน ซึ่งเป็นพื้นที่ศักยภาพสูง เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านสินค้าและบริการ มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่ง มีสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง และเป็นแหล่งรวมของผู้ประกอบการเก่าแก่อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยใช้แนวคิด DEAR MODEL ของ วิทยา ด้านธำรงกุล ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้มีความเหมาะสมและรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัย ไปวางแผนการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ได้ตรงความต้องการมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่มี AUM ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคือ 1,127 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณิทราบจำนวนที่แน่นอน (Taro Yamane, 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 295 ตัวอย่างสำรองไว้ 5 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,127}{1 + (1,127)(0.05)^2}$$

$$n = 295 \text{ ตัวอย่าง}$$

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ธนาคารกรุงไทยทั้ง 15 สาขาในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยแจกเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Precious Plus เท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.2 อายุต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.3 อายุ 25 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 - 55 ปี

1.1.2.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.2 โสด

1.1.3.3 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.4 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.2 รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท

1.1.6.3 รายได้ 100,001 - 200,000 บาท

1.1.6.3 รายได้ 200,001 - 300,000 บาท

1.1.6.4 รายได้ 300,001 - 400,000 บาท

1.1.6.5 รายได้ 400,001 - 500,000 บาท

1.1.6.6 รายได้ 500,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.2.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

1.2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

1.2.3 การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์

1.2.4 การรักษาลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารความสัมพันธ์(Customer Relation Management: CRM) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และการบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

2. สินทรัพย์ในความดูแล(Asset under Management: AUM) หมายถึง มูลค่าทรัพย์สินสุทธิของสินทรัพย์ทุกประเภทที่อยู่ภายใต้การจัดการของธนาคาร ได้แก่ เงินฝาก กองทุนรวมและประกันชีวิต

3. ลูกค้ายุ่ม Precious Plus หมายถึงกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่มี AUM ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าในกลุ่ม Precious Plus ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ รูปแบบการลงทุน วัตถุประสงค์ สิทธิพิเศษที่ใช้บริการ

5. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

6. โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย

6.1 ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(Database) คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่รวบรวมองค์ประกอบรายละเอียดของลูกค้า(Customer Profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

6.1.1 สร้างฐานข้อมูลลูกค้า

6.1.2 เจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าลูกค้า

6.2 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม(Electronic) คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จการเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทาง

6.2.1 เลือกเทคโนโลยีและวิธีการ

6.2.2 สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า

6.2.3 กระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง

6.3 ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์(Action) คือการกำหนดแผนงานกิจกรรมทางการตลาดและอื่นๆเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ

6.3.1 การบริการลูกค้า(Customer Service)การบริการลูกค้าในเชิงรับ(Reactive)

6.3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี

(FrequencyProgram or Loyalty Program)

6.3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program)

6.3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties)

6.4 การเก็บรักษาลูกค้า(Retention) คือ การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน

6.4.1 ประเมินและวัดผล

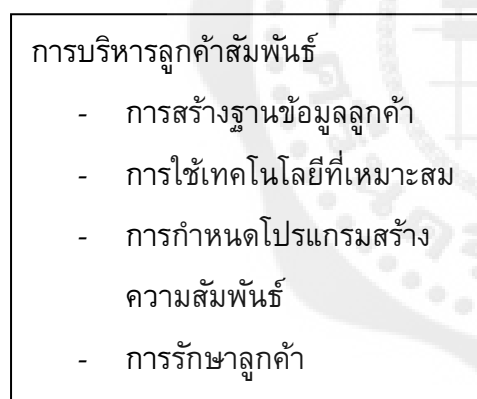
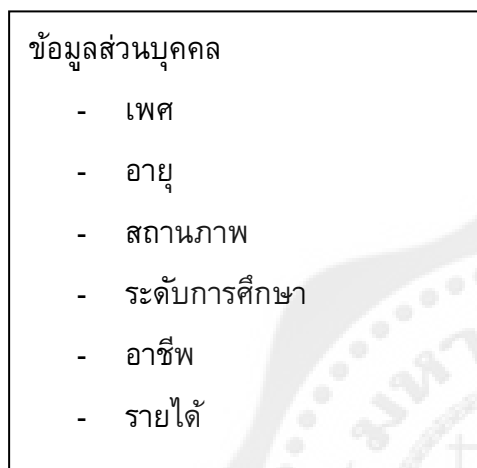
6.4.2ขยายการเติบโตของความสัมพันธ์



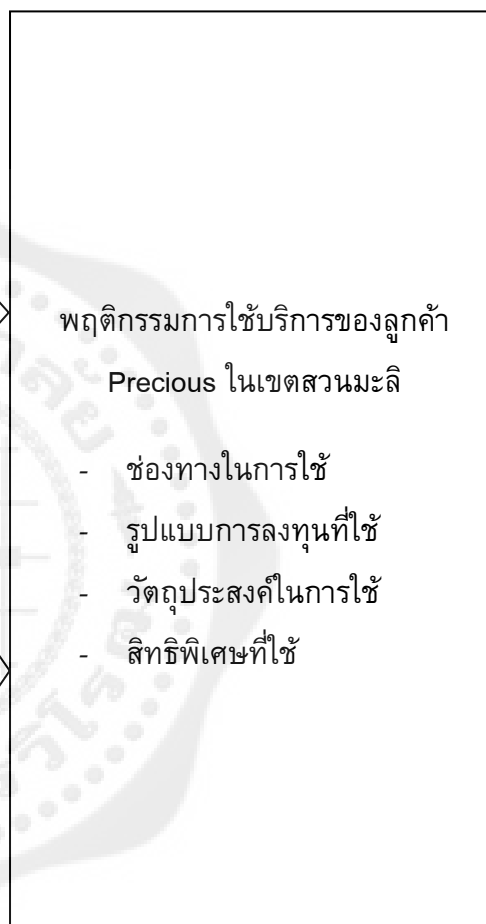
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ มีการตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ประกอบด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลการให้บริการกลุ่มลูกค้า KTB Precious Plus
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่องานของร้านค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มีมั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้

วิทยา สุหฤตดำรง (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ แนวทาง CRM ของบริษัททั่วไปจะมีคุณลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ธุรกิจในระยะยาวโดยมุ่งเน้นไปที่อุปสงค์ของลูกค้าการจัดการให้ความต้องการของลูกค้าตรงกับคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้า การสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดและการวิเคราะห์ความต้องการความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้บนฐานข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า ในการกำหนดและพยากรณ์อุปสงค์เพื่อบริหารจัดการโซ่อุปทาน การพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2547) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารสัมพันธ์ของลูกค้า เป็นการสานความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้าความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย หรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

สมเจนต์ อิงค์ธีรวุฒิ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพย์สินที่เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความเป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างองค์การและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดยองค์การตลอดจนถึงการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์การผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web Site, E-mail หรือการสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

เฟรดเดอริก นิวเวล (Fredrick Newell; Loyalty COM. 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคนช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้าจุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และดึงความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใด

มากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องคิดต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีความคุ้มค่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ว่า หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีโอกาสจะมาเป็นลูกค้าด้วยการสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยวิเคราะห์ความต้องการ ความชอบและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แนวคิดของ CRM ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นสามารถจัดให้อยู่ในบางส่วนของกระบวนการวางแผนทางการตลาดจากทฤษฎีที่กล่าวว่าการจะทำให้บริษัทอยู่รอดโดยการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นไปได้ให้มากที่สุด ธุรกิจเองควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ด้วยแนวคิดของมุมมองที่กว้างแบบนี้ จากคำนิยามของ CRM สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกัน คือ (วิทยา สุหฤทธดำรง. 2546)

1. CRM เชิงปฏิบัติการ (Operative) จะจัดการกับการสร้างระบบอัตโนมัติให้ทีมงานขายและทางแก้ปัญหาในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะต้องบูรณาการกับกระบวนการของสำนักงาน Back Office
2. CRM เชิงการวิเคราะห์ (Analysis) จะรวมเอาคลังข้อมูลและการแก้ปัญหาระบบข้อมูล ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากส่วนปฏิบัติการ องค์ประกอบของส่วนวิเคราะห์ที่ถูกใช้โดยบริษัทเพื่อที่จะได้รู้จักลูกค้าจะเป็นจุดสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
3. CRM เชิงการทำงานร่วมกัน (Collaborative) เป็นการรวมเอาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงกับลูกค้า

เหตุผลในการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

แสงเดือน อินพิทักษ์ (2545) กล่าวว่า เหตุผลที่การตลาดให้ความสำคัญกับการนำ “CRM” มาใช้ก็เนื่องมาจาก

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจการซื้อลดลง ผลิตภัณฑ์ขายยากขึ้น ตลาดเป็นของผู้ซื้อ
2. ต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า
3. ภาวะการแข่งขันที่พยายามสร้างความแตกต่าง ในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลน้อย
4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้การใช้ CRM มีต้นทุนที่ต่ำ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการนำ “CRM” มาใช้ให้ประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คิดว่าจะใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างสัมพันธ์
2. มีการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) ค้นหา สร้างความเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้กับลูกค้าได้
3. มีความสามารถทางด้านสถิติ คำนวณว่าธุรกิจสามารถให้ลูกค้าได้เท่าไรสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท
4. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อมูลและการสนับสนุนการบริการลูกค้า
5. มีการบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า การทำ CRM ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกคนในองค์กร

หน้าที่หลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1. การเข้าใจลูกค้า
 - 1.1 การทำความเข้าใจกับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ เครื่องมือระบบสารสนเทศ การรวมระบบการเก็บค่าบริการจากลูกค้าเข้ากับระบบบริการลูกค้า คุณภาพการให้บริการ ความง่ายในการใช้
 - 1.2 การได้มาและการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบการยังคงเป็นลูกค้า และช่วงเวลาของการทำงาน
 - 1.3 วิธีการวัดผลกำไร ซึ่งได้แก่ ระดับของรายละเอียด ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ระบบสารสนเทศ ความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และวิธีการใช้ในการตัดสินใจ
 - 1.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าและกลุ่มของตลาด ซึ่งได้แก่ การเลือกวิธีการบริการลูกค้า การแบ่งกำไรตามกลุ่มต่าง ๆ และวิธีการดำเนินงานของแต่ละแผนก
2. การนำเสนอต่อลูกค้า
 - 2.1 การมีโครงการที่มีมูลค่า ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนก การรับประกันว่า มีการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การร่วมมือของบริษัทในเครือเพื่อบริการลูกค้า และการผลักดันให้เกิดการแข่งขันภายในองค์กร
 - 2.2 การแบ่งสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งได้แก่ การแบ่งสัดส่วนเพื่อ ผลักดันให้เกิดผลกำไร การหาขบวนการเพื่อหาสัดส่วนที่เหมาะสม การสร้างสรรค์ให้เกิดความคิด ใหม่ ๆ การคัดเลือกความคิดใหม่ ๆ และการยอมรับช่องทางติดต่อ
 - 2.3 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ใหม่ ๆ การหากลยุทธ์เพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การวัดความนิยมของลูกค้าต่อยี่ห้อ และการยกระดับยี่ห้อโดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาช่องทางการนำเสนอใหม่ ๆ

2.4 การจัดการเกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางยี่ห้อ การวัดการยอมรับ และการยกระดับยี่ห้อเดิมไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใหม่ หรือการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

3. การมีสัมพันธ์กับลูกค้า

3.1 การบริการลูกค้า ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งและระดับของคุณภาพในการติดต่อคุณภาพของระบบ และเทคโนโลยี บริการก่อนและหลังการขาย และความถูกต้องของคำตอบเมื่อมีการสอบถามข้อมูล

3.2 การวางแผนการขาย ซึ่งได้แก่ การวางกลุ่มเป้าหมาย การพยากรณ์การขายข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์ ระดับความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์ และการนำเสนอผลกำไร

3.3 การโฆษณา ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์โฆษณา การวิจัยตลาด การวัดการตอบรับ การใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา เช่นทางจดหมาย และ Internet และการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา

3.4 การจัดการด้านการบัญชี ซึ่งได้แก่ การวัดระดับการแข่งขันในด้านมูลค่า การวัดระดับการประมวผล และการวัดระดับคุณภาพ

3.5 การประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ และการวิจัยการประชาสัมพันธ์

3.6 ช่องทางการติดต่อ ซึ่งได้แก่ การวัดความล้มเหลวในช่องทางการติดต่อ การใช้ช่องทางการติดต่อของหุ้นส่วน และการสร้างกลยุทธ์การติดต่อ

4. การจัดการด้านองค์กรการ

4.1 การกระตุ้นและให้รางวัลพนักงาน ซึ่งได้แก่ ระดับการตอบแทนให้พนักงานการวัดประสิทธิภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการวัดประสิทธิภาพและการให้เงินรางวัล การแสดงความขอบคุณ

4.2 การดึงดูดและการรักษาพนักงาน ซึ่งได้แก่ การวัดอัตราหมุนเวียนของพนักงาน การครอบครองทางการขาย การตลาด และการบริการ การดึงดูดและการรักษาลูกค้า

4.3 การสร้างทักษะการขายและการบริการ ซึ่งได้แก่ การอบรมทักษะต่าง ๆ การฝึกสอนการวัดประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ เช่น ทักษะ การพัฒนาความสามารถ และการมีทักษะตามที่บริษัทต้องการ

4.4 การเปลี่ยนแปลงองค์กร ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการติดต่อ การรวมการเปลี่ยนแปลง และการวัดระดับความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลง

4.5 การสร้างวัฒนธรรมในการบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในการบริการและการมีวัฒนธรรมในการติดต่อ

5. การรวมกิจการ

5.1 การจัดการพันธมิตรการค้า ซึ่งได้แก่ การร่วมมือกันภายในองค์กรการค้ากับคู่ค้าและผลของการร่วมมือภายใน

5.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ จำนวนขาย การให้บริการ ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การขายทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาทาง อิเล็กทรอนิกส์ และการคิดค่าบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นระบบที่จัดทำขึ้นมาเพื่อมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยใช้ กับ Technology โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น คือ 1) Information ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ 2) Process กระบวนการในการใช้งาน 3) Technology ที่เกี่ยวข้อง และ 4) People คน โดยทั้ง 4 ส่วน นำมารวมกันใช้สำหรับการทำข้อมูลส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดีขึ้น โดย มุ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ส่วนแบ่งการตลาด การทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ทำให้ ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ไปใช้สินค้าอื่น เป็นต้น

CRM มีขั้นตอนการทำงาน องค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อ สร้าง Customer Loyalty ยึดมั่นในตัวสินค้า ซึ่งองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Information หมายถึง ข้อมูล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอามาใช้งาน เพื่อชี้ ว่าข้อมูลที่เก็บคือใคร รวมถึง Marketing data ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท เช่น พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. Process คือ กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งที่เป็นกระบวนการที่ เกิดขึ้นในปัจจุบันและที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

3. Technology คือ สารสนเทศที่เกี่ยวข้องที่เป็นเครื่องมือ ที่ทำให้ระบบเครือข่ายที่ สามารถเชื่อมต่อกันได้ และปลอดภัย

4. People เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนใหม่ ในการเปลี่ยนแปลงการ ทำงานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดฝึกอบรมทักษะที่เป็นประโยชน์ กับการบริการลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการหลายท่านยังกล่าวถึงโมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ซึ่งเกิดจากการพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างมูลค่าของลูกค้า ระยะยาว (Customer Life Time Value) ให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธุรกิจในระยะยาวและเมื่อมี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูล เทคโนโลยี เครือข่าย การพัฒนาระบบเทคโนโลยีฐานข้อมูล นอกจากจะสนับสนุนการให้บริการที่ดี รักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วในอีกมุมหนึ่งสิ่งที่องค์กรได้คือ การเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่มีการ ติดต่อกัน ทำให้องค์กรสามารถนำเสนอสิ่งที่มีความต้องการจริง ๆ ของลูกค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้น นั้น

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2545: 86-92; 2003: 29-31) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) ไว้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งพอกพูนขึ้นสำหรับกิจการใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามาก่อน อาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลัง

1.1.1 รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียดเช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

1.1.2 การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัทและจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.1.3 ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก

1.1.4 การตอบสนองลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าจากการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสารโดยใช้สื่อสารทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่น ๆ

1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้า การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมกัน ๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำการใดทั้งในปัจจุบันและอนาคตทำให้เห็นว่าส่วนใหญ่มามากจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1.2.1 โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่นลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อ ประกันชีวิต และอื่น ๆ

1.2.2 โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ

1.2.3 ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า เพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการกระจายข้อมูลทุกช่องทางและหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

2.1 การเลือกเทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการ และระบบการวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใด และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การยอมรับและนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

2.2 สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่ที่ว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

2.3 การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ ข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นั้นจะเกิดที่จุดไหน ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท อีวิลเล็ตต์การ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษาสกุลลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลาง ที่เชื่อมต่อกันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือทางช่องทางอื่นใด จะถูกรวบรวมเข้าไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดู หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท การเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทาง สร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำ ๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงาน และทุกช่องทาง ไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดูข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้า แยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้า แล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2 โปรแกรมการสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency Program or Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี อย่างได้ผล เช่น ธุรกิจสายการบินใช้โปรแกรมสะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

3.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้นานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียล ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

3.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น สั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุด หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจ จะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว แทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

4.1 การประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่ง

ตลาดอัตราค่าอะไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่ เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer or Share of Waller)

4.2 ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการ เพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้น กิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในที่สุด



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพองค์ประกอบของ CRM (DEAR Model)

ที่มา: วิทยา ดำนันทารกุล. (2545). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรอย่างไร.

แนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้สรุปแนวทางในการรักษาลูกค้าในปัจจุบันไว้ว่า ในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อบริษัท การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลลูกค้าปัจจุบันโดยเฉพาะเป็นวิธีหนึ่งที่มีค่ายิ่งต่อบริษัทได้ และฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องมีหน้าที่นอกเหนือไปจากการรับคำติชม เสนอแนะจากลูกค้า จึงจะทำให้สามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปฏิบัติใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแนวทาง 12 ประการเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (Customer Retention) มีดังต่อไปนี้

1. สร้างคุณค่าเพิ่มให้ลูกค้ามีความรู้สึก “เกินกว่าความพอใจ”
2. ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง (Personalized)
3. ใช้บริการ Call Center ใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว
4. คะแนนจากยอดการซื้อ (Frequency Marketing Program: FMP) ซึ่งระยะเวลาในการสะสมก็ไม่ควรเกินกว่า 30-90 วัน เป็นต้น
5. ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นมาดูแลโดยเฉพาะ
6. ให้ความเสมอภาคกับลูกค้าแต่ละราย
7. สืบสวนคู่แข่ง และสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ
8. ยึดหลัก แนวคิดการตลาดตามสังแบบมวลรวม คือ ออกแคมเปญสำหรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยมีจุดเด่นตรงที่สิ่งที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับจากแคมเปญนั้นไม่เหมือนกัน
9. สร้างการตลาดภายใน
10. ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง
11. สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปร่วมรายการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่น หรือบริษัทอาจสร้างอุปสรรคที่วิธีการหรือขั้นตอนการใช้งานสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเปลี่ยนของตนสูงขึ้นถ้าต้องเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
12. กรณีของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด เน้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้าน จัดกิจกรรมพิเศษในร้านหรือที่เรียกว่าเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แบบการตลาดเชิงรุกอย่างไรก็ตามในแต่ละปีธุรกิจต้องมีการสูญเสียลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เพราะหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า และที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าบางรายรู้สึกไม่พอใจในการบริการหรือสินค้าของบริษัท หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควร

ดังนั้น องค์กรสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ดังนี้

1. คำนวณหาอัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Defection Rate) ว่าเป็นกี่เปอร์เซ็นต์คิดเป็นมูลค่าเท่าไร ลูกค้าที่หายไปทำให้กำไรของบริษัทลดลงเท่าไร วิเคราะห์แยกแต่ละปี แต่ละสินค้า แต่ละพื้นที่ขาย แต่ละทีมงานขายเพื่อหาที่มาที่ทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าสูงและเปรียบเทียบกับอัตราการสูญเสียลูกค้าของอุตสาหกรรมด้วย

2. กำหนดเป้าหมายอัตราการกลับมาเป็นลูกค้า (Retention Rate) ที่ต้องการ
3. จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเก่าที่หายไปตามการวัดมูลค่าการเติบโตในช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ให้มีความสำคัญกับลูกค้าที่มีค่า CLV สูงก่อน
4. หาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและค้นหาวิธีแก้ไข
5. หาทางแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์การกลับมาเป็นลูกค้าที่ต้องการโดยการรับฟังคำตำหนิจากลูกค้าด้วยความยินดี อย่าโต้ตอบในทันที ฟังลูกค้าจนจบ และแก้ไขปัญหาคำไม่พอใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทกับลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย พยายามสื่อสารเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้ออีก และการใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย โดยให้พนักงานขายจัดทำรายงานข้อบกพร่องที่มีต่อลูกค้าพร้อมมาตรการแก้ไข โดยปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเก่าให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเลือกเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในอดีตก่อน
6. คำนวณต้นทุนของแคมเปญเปรียบเทียบกับกำไรที่จะได้รับเพิ่มขึ้นว่าคุ้มหรือไม่
7. สร้างตลาดภายในให้แข็งแกร่ง

แนวทางในการหาลูกค้าใหม่ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ (New Customer Acquisition) นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อค้นหาผู้ที่จะเป็นลูกค้าคาดหวังของบริษัทได้ (Lead Generation) เพื่อคนหาลูกค้าคาดหวังที่มีคุณสมบัติน่าจะเป็นลูกค้าของบริษัทได้ (Lead Qualification) และเพื่อชักจูงให้ลูกค้าคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด (Account Conversion) ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544)

1. วิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP Marketing) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าคาดหวังที่แท้จริง เพื่อผลักดันให้ไปสู่การซื้อตลาดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้นไป
2. สร้างกลยุทธ์ที่โดดเด่นทั้ง 4P's และ 4C's แต่สิ่งสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ (P: Product) ต้องมีลักษณะแตกต่างและสร้างคุณค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด (P: Promotion) เน้นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นให้มีการทดลองใช้การสะสมยอดซื้อในครั้งต่อไป การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ Call Center โดยเน้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้
3. เมื่อมีการสื่อสารกับลูกค้า (Contact Point) สร้างฐานข้อมูล (Database) ลูกค้า
4. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติใช้ให้เลือกช่วงเวลาและสร้างการตลาดภายในให้พร้อมเสียก่อน
5. การวัดและประเมินผล สิ่งที่น่าสนใจคือการซื้อซ้ำอีกในอนาคตและทัศนคติที่ดี

ประโยชน์ของการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในองค์กร

ผลจากการนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ในธุรกิจพบว่า สามารถสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการเนื่องจากสามารถตัดทอนเวลาในการทำตลาดของสินค้าและบริการให้สั้นลง และทำให้องค์กรรับรู้และเข้าใจตลาดมากยิ่งขึ้น
2. เกิดตลาดการแข่งขันแบบใหม่ที่สำคัญลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญแทนการกำหนดราคา ส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเนื่องจากมุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าที่แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด
3. ปรับปรุงวิธีการติดต่อกับลูกค้าทำให้องค์กรสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ให้สามารถที่จะจัดหาบริการมานำเสนอได้อย่างถูกต้อง
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้กลายเป็นลูกค้าขององค์กรในระยะยาวและอยากเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป อันนำมาซึ่งผลประโยชน์ประกอบกิจการที่สูงขึ้น และลดต้นทุนการประกอบการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่
5. เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจากเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก แต่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะให้ความสำคัญกับลูกค้าแทน ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดโดยยึดลูกค้าเป็นพื้นฐาน และอาศัยฐานข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และใช้ในการบริหารคลังข้อมูลธุรกิจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่

1. การขาดกลยุทธ์ที่ดีทั้งด้านการตลาด การขาย และการบริการลูกค้า
2. ไม่แม่นยำในการระบุข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า
3. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องขาดความเอาใจใส่
4. ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม
5. ขาดการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ
6. ถูกต่อต้านจากผู้ใช้โปรแกรม
7. การเมือง และวัฒนธรรมองค์กรภายในบริษัท

แนวโน้มของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จากการที่เจ้าของเทคโนโลยีต่าง ๆ พยายาม เพิ่มขีดความสามารถของระบบไม่หยุดอยู่เพียง CRM เพื่อบริหารงานลูกค้าขององค์กรเท่านั้น ยังขยายสู่ E-CRM ซึ่งองค์กรจะสามารถติดต่อกับคู่ค้าและลูกค้า เพื่อผลทางการตลาด การขายและบริการที่มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น ขณะเดียวกัน เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ต่อเชื่อมเข้าระบบงานอื่นเพื่อประกอบกันเป็นระบบ (Solution) ที่ครบวงจร หรือสามารถประยุกต์รวมกับระบบอื่น ๆ เช่น ระบบฝากข้อความเสียง (Voice Mail) และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นต้น สำหรับซอฟต์แวร์ดังกล่าว จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากขึ้นรวมทั้งเป็นประโยชน์กับ 3 กลุ่มหลัก คือ

1. ผู้ผลิต (Supplier)
2. บริษัท (Company)
3. ผู้ใช้บริการ (Customer)

ชินจิตต์ แจ้งแจนกิจ (2546) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influence Market) มักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ในระดับกว้างที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั่วไปที่มักจะยังไม่ใช้ลูกค้าของบริษัท กลุ่มอิทธิพลในแต่ละอุตสาหกรรมเคมี เช่น โรงงานอุตสาหกรรมเคมี ก็ย่อมให้ความสนใจกับกลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและรัฐบาลมากกว่าสื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อระยะเวลาผ่านไปกลุ่มที่เคยมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่งอาจจะลดบทบาทความสำคัญลง และกลุ่มใหม่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงานของบริษัทในช่วงเวลาหนึ่งอาจจะลดบทบาทความสำคัญลง และกลุ่มใหม่เข้ามามีอิทธิพลแทน เช่นในอนาคตเมื่อกฎหมายสิ่งแวดล้อมถูกนำมาบังคับใช้ได้เต็มที่ โรงงานอุตสาหกรรมเคมีอาจจะหันไปให้ความสนใจกับกลุ่มนักวิจัยและค้นคว้าเคมีภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตแก่ประชากรโลกมากขึ้นก็เป็นได้

ดังนั้น การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนอกจากจะเป็นสิ่งที่บริษัทหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต้องปรับโปรแกรมการตลาดสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ	
กลุ่มนักลงทุนและสถาบันการเงิน ● นักวิเคราะห์หลักทรัพย์ ● นักวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม ● นักลงทุนรายย่อย ● นักลงทุนสถาบัน ● สำนักงานตัวแทนจัดอันดับความน่าเชื่อถือ ● ตลาดหลักทรัพย์ สหภาพ ● สหภาพแรงงาน ● กลุ่มไม่เป็นทางการ สมาคมการค้า/ อุตสาหกรรม ● สมาคมหอการค้า ● สมาคมธนาคาร ● สมาคมการค้า / อุตสาหกรรมอื่น ๆ สถาบัน ● ธนาคารกลาง ● คณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์ ● คณะกรรมการสิ่งแวดล้อม ● คณะกรรมการด้านพลังงาน	สื่อมวลชนและข่าวสารธุรกิจ ● ข่าวสารการค้า ● ข่าวสารระดับชาติ ● ข่าวสารธุรกิจ ● สื่อมวลชน ผู้ใช้สินค้า ● กลุ่มผู้ใช้สินค้าที่ลูกค้าเป็นผู้แนะนำ ● กลุ่มผู้ใช้สินค้าที่บริษัทเป็นผู้แนะนำ ● การวิจัยสำรวจอุตสาหกรรม กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ● นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ● กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มทางการเมืองและคณะรัฐบาล ● รัฐบาล ● หน่วยงานการปกครองในท้องถิ่น ● กรม กอง คู่แข่ง ● คู่แข่งขันปัจจุบัน ● คู่แข่งขันในอนาคต

ภาพประกอบ 3 แสดงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Peck, Payne. (1999). *Christopher and Clark*

แนวทางการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

Helen Peck ยังได้ให้แนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Peck, Payne. 1999: *Christopher and Clark*)

1. ค้นหาว่ากลุ่มอิทธิพลใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท
 2. แบ่งกลุ่มอิทธิพลดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ
 3. พิจารณาว่าแต่ละกลุ่มย่อย กลุ่มใดส่งผลกระทบในทางบวกต่อบริษัท และกลุ่มใดส่งผลกระทบในทางลบ และในแต่ละกลุ่มมีหน่วยงานหรือสถาบันใดที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในกลุ่ม
 4. วางแผนการตลาดสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นต้นให้บริษัทวางแผนภาพเครือข่ายโยงใยแมงมุม เพื่อบอกถึงแนวทางการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดกับกลุ่มอิทธิพลและกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้บริษัทจะให้ความสำคัญกับกลุ่มอิทธิพลที่มีความสำคัญกับการดำเนินงานของบริษัทมากที่สุดเป็นอันดับแรก
 5. ร่างแผนการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละกลุ่มแยกออกจากกัน
 6. นำแผนการตลาดดังกล่าวไปปฏิบัติใช้พร้อมทั้งเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมในการควบคุมประเมินผลที่ได้เปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผน และหาแนวทางแก้ไขต่อไป
- หลังจากที่เราได้ศึกษาการวางแผนโปรแกรมทางการตลาดสัมพันธ์กับทุก ๆ กลุ่มเป้าหมายใน Six Market Model จนครบถ้วนแล้ว ในบทต่อไปจะได้ชี้ให้เห็นถึงเครื่องมือ และกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้ในโปรแกรมบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM ของบริษัท โดยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Market Communication: IMC) มาประยุกต์ใช้กับโปรแกรม CRM ของบริษัท

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four view of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยโมเดลนี้ แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดล คือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) เป็นทฤษฎีที่บอกว่าผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด
2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ขึ้นอยู่กับชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) หรือความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ พร้อมทั้งจะยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำได้โดย

- 2.1 Attention ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจโดยเป็นการเรียกลูกค้าเป็นอันดับแรก
- 2.2 Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้า หรือบริการที่จะติดตาม
- 2.3 Desire ต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าต้องการที่จะมีสินค้าชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้ามากเหลือเกิน
- 2.4 Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถตอบปัญหาความต้องการ หรือสินค้าสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าจากหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูลเหล่านั้นมา เกิดการเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา ประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่สะดวกที่สุด ถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึงผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีได้มีการ ค้นหา เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอย่างถี่ถ้วนถี่นัก อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่นวายเกิดได้จากหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นหลักของทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

แนวคิดความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับบริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการบริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าไปแล้ว

การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้

ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะ 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาทำให้เขาต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียงแค่ 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้น เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความจริงเขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดความร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องที่เย็น แต่ความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่หน้าจอโทรทัศน์ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้มองการมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เรารด้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่นเมื่อคนเราเจ็บคอก็จะพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้ไอบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็พยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับอยู่นั้นที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าไฟฉายอะไรที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อยี่ห้อตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 3 ถึง 5 ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่าโดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อสินค้าจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อแต่คนที่สนใจซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถหาซื้อยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่มีอยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสขายให้ผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจยี่ห้อสินค้ามักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจะขายต้องรอให้ 3 ยี่ห้ออื่นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องเป็นโฆษณาที่ประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอเพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make Decision) แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการการตัดสินใจก็จะไม่หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อแต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยาก

ลับบ้านไปนอนพักผ่อน ตื่นน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นแรง ไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่ขั้นตอนต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้

การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้เปียก หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรใช้โฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณาการไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดูเช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหาจุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขายก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

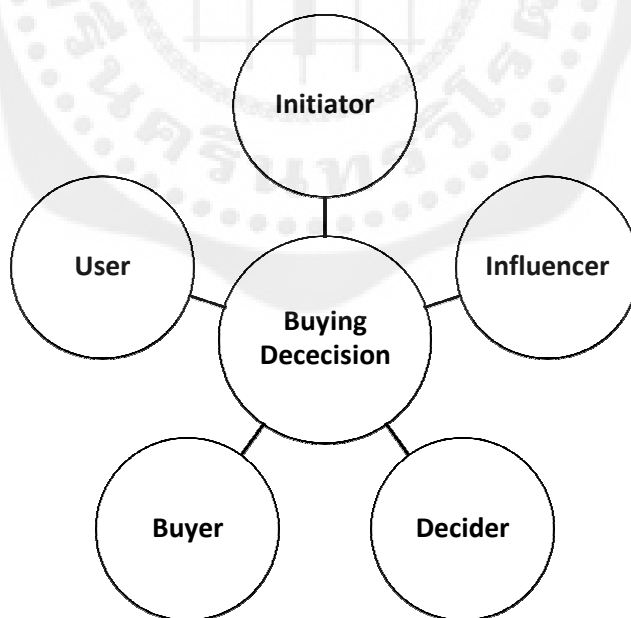
การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้า ประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน การขอพบพนักงานขายเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากได้ข้อมูลสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบให้คำแนะนำเสนอขายสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีความเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วทั้งที่ การไต่ถามจากผู้คนที่เคยซื้อสินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้ เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจเพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือวิธีการข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้า

นั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราขอยอมขายไม่ได้ ดังนั้น การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้ เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึง ขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะเหตุผลที่ว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่จ่ายหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัด การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles) นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาด ต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อ-แม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัวฉะนั้น ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler. 2000: 176)



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทหน้าที่ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2001). Principles of Marketing. P. 176.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่ผู้มีความคิดอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decision) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buying) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

ข้อมูลการให้บริการกลุ่มลูกค้า KTB Precious Plus

Precious KTB Plus คือลูกค้าที่มี AUM ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป โดย AUM (Asset Under Management) ได้แก่

- เงินฝากประจำ (กรณีเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากกระแสรายวัน ให้เฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือนก่อน แล้วจึงรวมกับยอด AUM)
- ตั๋วแลกเงิน KTB-B/E (Bill of Exchange)
- กองทุนรวมของ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกประเภท ทั้งนี้ ไม่นับรวมกองทุนของ KTAM ที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ (สำหรับกองทุนรวมตลาดเงิน ให้เฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือนก่อน แล้วจึงรวมกับยอด AUM)

- หุ้นกู้ของธนาคารกรุงไทย
- เบี้ยประกันชีวิตของ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่

จำหน่ายผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย

โดยลูกค้า KTB Precious Plus จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559)

1. ด้าน Banking Privileges

- Wealth Manager ส่วนตัว
- การได้รับบริการก่อนโดยไม่ต้องรอคิว
- KTB Precious Plus Magazine
- ฟรี SMS Alert
- ฟรี ค่าธรรมเนียม Gift Cheques และ Cashier's Cheques (ไม่จำกัด)
- ฟรี สมุดเช็ค (5 เล่ม/ปี)
- ส่วนลดอัตราค่าธรรมเนียมโอนเงินต่างประเทศ (200 บาท จากปกติ 400 บาท)
- ส่วนลดอัตราแลกเปลี่ยนด้านเงินโอนต่างประเทศ
- ส่วนลดอัตราแลกเปลี่ยนธนบัตรต่างประเทศ
- Exclusive Event/Seminar

- บริการที่จอดรถ ณ สาขา ที่กำหนด
- ฟรี ค่าธรรมเนียมรักษาสัญญาบัตรเครดิต/กระแสรายวัน
- ฟรี ค่าธรรมเนียมการออกสมุดคู่ฝากใหม่ กรณีสูญหาย
- ฟรี ค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีบัตรเครดิต และกระแสรายวัน

2. ด้าน Lifestyle Privileges (Health & Shopping)

- ที่จอดรถ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 10 แห่ง ทั่วประเทศ
- ตรวจสอบสุขภาพฟรี และส่วนลดในเครือ รพ.กรุงเทพ รพ.สมิติเวช และรพ.พญาไท

(เป็นไปตามเงื่อนไขของโปรแกรมชีวิตนะ)

- Fitness (รร.เรเนซองส์ ราชประสงค์ และ รร.สวิสโฮเทล ปาร์คนายเลิศ)
- Spa 1 ครั้ง/ปี (OASIS Spa)

3. ด้าน Lifestyle Privileges (Travel)

- ทางลัดผ่านช่องตรวจคนเข้าเมือง หรือรถรับส่งภายในสนามบิน
- Meet & Assist Service Or Airport Cart Service (4 สิทธิ/ปี เฉพาะ Meet & Assist Service)
- ห้องรับรองของการบินไทย (TG Lounge) (4 ครั้ง/ปี)
- คะแนนพิเศษ Forever Rewards แลกไมล์ (1 Point /1 mile)

4. ด้าน Lifestyle Privileges (Insurance)

- วงเงินประกันอุบัติเหตุ (Travel Insurance (Abroad)) : สูงสุด 20 ล้านบาท
- ส่วนลดประกันรถยนต์จาก บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน) (Car

Insurance discount) สูงสุด 35%

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รมณีย์ อ่างแก้ว (2558) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุดคือ การสร้างฐานข้อมูล รองลงมาคือการรักษาข้อมูลลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการมีเทคโนโลยี ตามลำดับ และจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทย ยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างฐานข้อมูลพบว่า มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเห็นได้จากการมีระบบที่ทันสมัยในการตรวจสอบสถานะของสมาชิกและตรวจสอบประวัติการเข้าร่วมกิจกรรมรวมถึงการให้สมาชิกเข้าไปแก้ไขข้อมูลส่วนตัวของตนเองทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใด เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้ก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด

เอนกพงศ์ โคตา, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลการต่อการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน มีระดับความคิดเห็นมาก ในทุกด้านของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการเก็บรักษาลูกค้า นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการเก็บรักษาลูกค้า ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ รัตนชัย (2557) ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์และอุบลราชธานี อยู่ในระดับปานกลาง โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการรักษาลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จริญญา ศิลป์ประกอบ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรูปแบบวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าสูงสุด รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ และด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำที่สุดคือ การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-34 ปี นิยมให้บริการฝากและถอนเงิน มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ลูกค้ามีความเห็นด้านการสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับดีและการรักษาความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เปรมจิต เวียงทอง (2554) ศึกษาการประเมินกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย สาขาเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลางจากปัจจัยด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และพึงพอใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการมีฐานข้อมูลลูกค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่เป็นลูกค้าของสาขาในสังกัด สำนักงานเขตสวนมะลิ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคือ 1,127 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Taro Yamane. 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 295 ตัวอย่าง สุ่มอย่างง่าย 5 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,127}{1+(1,127)(0.05)^2}$$

$$n = 295 \text{ ตัวอย่าง}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ มีสาขาจำนวน 15 สาขา ประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus จำนวน 1,127 ราย ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง จึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า Precious Plus ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ตาราง 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา ของธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ

สาขา	จำนวน (ราย)	การคำนวณสัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
1. ปทุมวัน	81	$81 \times (300/1,127)$	22
2. สะพานขาว	74	$74 \times (300/1,127)$	20
3. สะพานกษัตริย์ศึก	111	$111 \times (300/1,127)$	30
4. สยามสแควร์	69	$69 \times (300/1,127)$	18
5. การไฟฟ้านครหลวงเพลินจิต	56	$56 \times (300/1,127)$	15
6. สวนมะลิ	305	$305 \times (300/1,127)$	81
7. มหานคร	86	$86 \times (300/1,127)$	23
8. จามจุรีสแควร์	156	$156 \times (300/1,127)$	42
9. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	77	$77 \times (300/1,127)$	20
10. มาบุญครองเซ็นเตอร์	25	$25 \times (300/1,127)$	7
11. โบ๊เบ๊	8	$8 \times (300/1,127)$	2
12. โรงพยาบาลตำรวจ	9	$9 \times (300/1,127)$	2
13. เทสโก้โลตัส พระราม 1	9	$9 \times (300/1,127)$	2
14. แอมพาร์ค จุฬา	7	$7 \times (300/1,127)$	2
15. สยามพารากอน	54	$54 \times (300/1,127)$	14
รวม	1,127		300

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาและออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปีดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 อายุ 25 - 35 ปี

2.3 อายุ 36 - 45 ปี

2.4 อายุ 46 - 55 ปี

2.5 อายุ 56 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพดังนี้

5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

6.1 รายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท

6.2 รายได้ 100,000 - 200,000 บาท

6.3 รายได้ 200,001 - 300,000 บาท

6.4 รายได้ 300,001 - 400,000 บาท

6.5 รายได้ 400,001 - 500,000 บาท

6.6 รายได้ 500,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ อันได้แก่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเห็นดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
คะแนน 4.21 - 5.00	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 - 4.20	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนน 2.61 - 3.40	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 - 2.60	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนน 1.00 - 1.80	ลูกค้าเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ รูปแบบการลงทุนที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และสิทธิพิเศษที่ใช้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทางการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของธนาคาร ข่าวสารเกี่ยวกับการเงินการธนาคารและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การจัดระบบทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวมแต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 39) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$p = \frac{(f * 100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Chi -Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

3.2 การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือสดมภ์ที่มีค่าน้อย

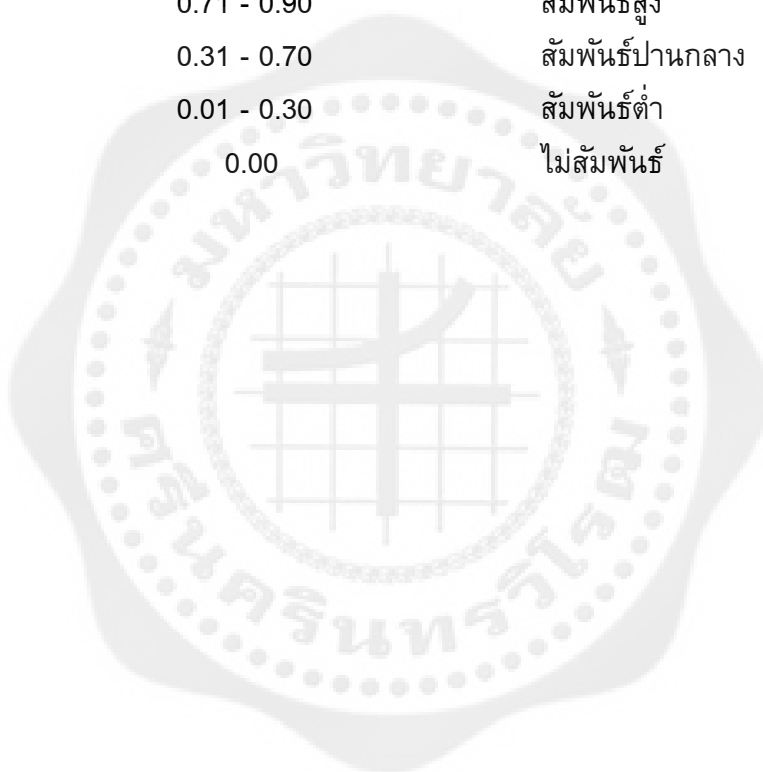
3.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Somers'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + TY}$$

เมื่อ	Somers'd	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers'd
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	TY	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ” ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน(คน) และ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	42.3
หญิง	173	57.7
รวม	300	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	0	0
26 - 35 ปี	67	22.3
36 - 45 ปี	33	11
46 - 55 ปี	55	18.3
56 ปีขึ้นไป	145	48.3
รวม	300	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	101	33.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	54
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	12.3
รวม	300	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	37.0
ปริญญาตรี	87	29.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	34.0
รวม	300	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	18.3
พนักงานเอกชน	94	31.4
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	151	50.3
รวม	300	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	62	20.7
100,001 - 200,000 บาท	15	5.0
200,001 - 300,000 บาท	21	7.0
300,001 - 400,000 บาท	28	9.3
400,001 - 500,000 บาท	21	7.0
500,001 บาทขึ้นไป	153	51.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 สถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ 300,000 - 400,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ 200,001 - 300,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้ 400,000 - 500,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 100,001 - 200,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่มผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	67	22.3
36 - 55 ปี	88	29.3
56 ปีขึ้นไป	145	48.3
รวม	300	100.0
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท	62	20.7
100,001 - 500,000 บาท	85	28.3
500,001 บาทขึ้นไป	153	51.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ(จัดกลุ่มใหม่)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุระหว่าง 36 - 55 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(จัดกลุ่มใหม่)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้100,001 - 500,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าโดยการแสดงผลจากการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)	ระดับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า			
1. ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลท่านให้เป็นปัจจุบันทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร	3.60	0.933	มาก
2. ท่านสามารถขอแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย	3.38	0.824	ปานกลาง
3. ธนาคารสามารถตรวจสอบสถานะของท่านได้รวดเร็ว	3.51	0.934	มาก
4. ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับท่าน	3.61	0.935	มาก
5. ธนาคารมีการเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างครบถ้วน	3.88	1.011	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)	ระดับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
รวมด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	3.59	0.798	มาก
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม			
1. ธนาคารมีการส่งข้อมูลผ่าน SOCIAL MEDIA เพื่อประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ	3.63	1.136	มาก
2. ธนาคารมีความหลากหลายในการติดต่อ (LINE, FACEBOOK, CALL CENTER)	3.61	1.081	มาก
3. ธนาคารตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	3.34	1.008	ปานกลาง
4. ธนาคารมีการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.62	1.026	มาก
5. ธนาคารมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย	3.62	0.993	มาก
รวมด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.54	0.850	มาก
ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์			
1. ธนาคารมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus อยู่เสมอ	3.54	0.996	มาก
2. ธนาคารการมีติดต่อและสร้างผลต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.52	1.149	มาก
3. ธนาคารมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มของลูกค้า Precious Plus	3.50	0.973	มาก
4. ธนาคารมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus โดยเฉพาะ	3.37	0.899	ปานกลาง
5. การบริการที่ดีของธนาคารทำให้ท่านประทับใจ	3.80	1.005	มาก
รวมด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3.54	0.758	มาก
ด้านการรักษาลูกค้า			
1. พนักงานธนาคารปฏิบัติต่อท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ	3.82	1.099	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)	ระดับความเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรักษาลูกค้า			
2. ธนาคารมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับท่าน	3.58	0.938	มาก
3. ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธนาคารให้กับท่าน	3.66	1.132	มาก
4. ธนาคารมีการดูแลให้คำแนะนำทางการเงินให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.69	1.037	มาก
5. ธนาคารมีการนำความเห็นของท่านไปปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ	3.56	0.985	มาก
รวมด้านการรักษาลูกค้า	3.54	0.758	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 300 คน โดยสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากคือ ธนาคารมีการเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลท่านให้เป็นปัจจุบันทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธนาคารสามารถตรวจสอบสถานะของท่านได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือท่านสามารถขอแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ผ่านช่องทางที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ คือธนาคารมีการส่งข้อมูลผ่าน SOCIAL MEDIA เพื่อประชาสัมพันธ์อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ธนาคารมีการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ธนาคารมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และธนาคารมีความหลากหลายในการติดต่อ

(LINE, FACEBOOK, CALL CENTER) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือธนาคารตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การบริการที่ดีของธนาคารทำให้ท่านประทับใจ ธนาคารมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus อยู่เสมอ ธนาคารการมีติดต่อและสร้างผลต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และธนาคารมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มของลูกค้า Precious Plus โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.54, 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือธนาคารมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus โดยเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานธนาคารปฏิบัติต่อท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ ธนาคารมีการดูแลให้คำแนะนำทางการเงินให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธนาคารให้กับท่าน ธนาคารมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับท่าน ธนาคารมีการนำความเห็นของท่านไปปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.69, 3.66, 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางในการใช้บริการมากที่สุด รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางในการใช้บริการมากที่สุด		
สาขาปกติ (เปิด5วันทำการ)	73	24.3
สาขาในห้างสรรพสินค้า	115	38.4
สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus	61	20.3
Internet Banking	51	17.0
รวม	300	100.0
2. รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) มากที่สุด		
เงินฝากประจำ/พันธบัตร	132	44.0
กองทุนรวม	138	46.0
หุ้นกู้	10	3.3
ประกันชีวิต	20	6.7
รวม	300	100.0
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)		
เพื่อออมเงิน	112	37.3
เพื่อการลงทุน	77	25.7
เพื่อดำเนินธุรกิจ	111	37.0
รวม	300	100.0
4. สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด		
สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	43	14.3
ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @ Siam Paragon	37	12.3
การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร	136	45.3
บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	43	14.3
บริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ	41	13.7
เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เครือโรงพยาบาลพญาไท และเครือโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล		
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่องทางในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ช่องทางในการใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสาขาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และInternet Banking จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ รูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือกองทุนรวม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เงินฝากประจำ/พันธบัตร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ประกันชีวิต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และหุ้นกู้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในสำนักงานเขตสวนมะลิ วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือเพื่อออมเงิน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 เพื่อการลงทุน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพื่อดำเนินธุรกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ณ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เครือโรงพยาบาลพญาไท และเครือโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนร้อยละใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไปดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ (จัดกลุ่มใหม่)		
เงินฝากประจำ/พันธบัตร	132	44.0
กองทุนรวม	138	46.0
อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ (จัดกลุ่มใหม่) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 300 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ(จัดกลุ่มใหม่) รูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กองทุนรวม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เงินฝากประจำ/พันธบัตรจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และอื่นๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่มีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ (เปิด5วันทำการ)	17	5.6	56	18.7	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	62	20.7	53	17.7	115	38.4
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า						
Precious Plus	18	6.0	49	14.3	61	20.3
4. Internet Banking	30	10.0	21	7.0	51	17.0
รวม	127	42.3	173	57.7	300	100.0

$$\chi^2 = 26.954^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.300$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 7 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.300

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศมีผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 8 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	51	17.0	81	27.0	132	44.0
2. กองทุนรวม	74	24.7	64	21.3	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	2	0.7	28	9.3	46	10.0
รวม	127	42.3	173	57.7	300	100

$$\chi^2 = 23.577^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.280$$

Sig. = .000

จากตาราง 8 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการให้บริการมากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการให้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.280

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อดูเงิน	41	13.7	71	23.7	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	26	8.7	51	17.0	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	60	20.0	51	17.0	111	37.0
รวม	127	42.3	173	57.7	300	100

$$\chi^2 = 10.066^*$$

Sig. = .007

$$\text{Cramer's } V = 0.183$$

Sig. = .007

จากตาราง 9 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 10 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	0	0.0	43	14.3	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	17	15.7	20	6.7	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	87	29.0	49	16.3	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	19	6.3	24	8.0	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี	4	1.3	37	12.3	41	13.7
รวม	127	42.3	173	57.7	300	100

$$\chi^2 = 75.730^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.502$$

Sig. = .000

จากตาราง 10 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.502

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	7	2.3	15	5.0	51	17.0	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	36	12.0	36	12.0	43	14.3	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า								
Precious Plus	7	2.3	16	5.3	38	12.7	61	20.3
4. Internet Banking	17	5.7	21	0.7	13	4.3	51	17.0
รวม	67	22.3	88	29.3	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 37.964^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.252$$

Sig. = .000

จากตาราง 11 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.252

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุมีผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	41	14.0	31	10.3	59	19.7	132	44.0
2. กองทุนรวม	18	6.0	50	16.7	70	23.3	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	7	2.3	7	2.3	16	5.3	30	10.0
รวม	67	22.3	88	29.3	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 15.489^*$$

$$\text{Sig.} = .004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.161$$

$$\text{Sig.} = .004$$

จากตาราง 12 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อดูเงิน	32	10.7	32	10.7	48	16.0	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	15	5.0	35	11.7	27	9.0	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	20	6.7	21	7.0	70	23.3	111	37.0
รวม	67	22.3	88	29.3	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 22.589^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.194$$

Sig. = .000

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.194

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 14 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	9	3.0	21	7.0	13	4.3	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	0	0.0	21	7.0	17	5.7	37	12.3

ตาราง 14 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	อายุ							
	ต่ำกว่า 35 ปี		36 - 55 ปี		56 ปีขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	53	17.7	26	8.7	57	19.0	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	0	0.0	19	6.3	24	8.0	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสภาพประจำปี	5	1.7	2	0.7	34	11.3	41	13.7
รวม	67	22.3	88	29.3	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 81.132^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.368$$

Sig. = .000

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.368

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ (เปิด5วันทำการ)	17	5.7	43	14.3	13	4.3	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	48	16.0	67	22.3	0	0.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus	12	4.0	29	9.7	20	6.7	61	20.3
4. Internet Banking	24	8.0	23	7.7	4	1.3	51	17.0
รวม	101	33.7	162	54.0	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 50.241^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.289$$

Sig. = .000

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.289

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 16 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	สถานภาพ							
	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	50	16.7	58	19.3	24	8.0	132	44.0
2. กองทุนรวม	42	14.0	83	27.7	13	4.3	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	9	3.0	21	7.0	0	0.0	30	10.0
รวม	101	33.7	162	54.0	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 14.415^*$$

Sig. = .006

$$\text{Cramer's } V = 0.155$$

Sig. = .006

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	สถานภาพ							
	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อออมเงิน	45	15.0	55	18.3	12	4.0	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	31	10.3	33	11.0	13	4.3	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	25	8.3	74	24.7	12	4.0	111	37.0
รวม	101	33.7	162	54.0	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 13.804^*$$

$$\text{Sig.} = .008$$

$$\text{Cramer's V} = 0.152$$

$$\text{Sig.} = .008$$

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการ

ทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 18 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	สถานภาพ							
	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		โสด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	20	6.7	23	7.7	0	0.0	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	4	1.3	33	11.0	0	0.0	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	64	21.3	68	22.7	4	1.3	136	45.3

ตาราง 18 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	สถานภาพ							
	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน		หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		โสด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ส่วนบุคคล	5	1.7	14	4.7	24	8.0	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสภาพประจำปี	8	2.7	24	8.0	9	3.0	41	13.7
รวม	101	33.7	162	54.0	145	48.3	300	100.0

$$\chi^2 = 125.027^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.456$$

Sig. = .000

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.456

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	40	13.3	21	7.0	12	4.0	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	27	9.0	37	12.3	51	17.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus	31	10.3	13	4.3	17	5.7	61	20.3
4. Internet Banking	13	4.3	16	5.3	22	7.3	51	17.0
รวม	111	37.0	87	29.0	102	34.0	300	100.0

$$\chi^2 = 30.818^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.227$$

Sig. = .000

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 20 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	66	22.0	31	10.3	35	11.7	132	44.0
2. กองทุนรวม	29	9.7	47	15.7	62	20.7	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	16	5.3	9	3.0	5	1.7	30	10.0
รวม	111	37.0	87	29.0	102	34.0	300	100.0

$$\chi^2 = 30.008^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.224$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่่ออมเงิน	41	13.7	41	13.7	30	10.0	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	16	5.3	24	8.0	37	12.3	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	54	18.0	22	7.3	35	11.7	111	37.0
รวม	111	37.0	87	29.0	102	34.0	300	100.0

$$\chi^2 = 21.522^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.189$$

Sig. = .000

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการ

ทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	15	5.0	17	5.7	11	3.7	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	16	5.3	3	1.0	18	6.0	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	48	16.0	33	11.0	55	18.3	136	45.3

ตาราง 22 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	ระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	11	3.7	15	5.0	17	5.7	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี	21	7.0	19	6.3	1	0.3	41	13.7
รวม	111	37.0	87	29.0	102	34.0	300	100.0

$$\chi^2 = 34.626^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.240 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	12	4.0	22	7.3	39	13.0	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	24	8.0	37	12.3	54	18.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus	8	2.7	18	6.0	35	11.7	61	20.3
4. Internet Banking	11	3.7	17	5.7	23	7.7	51	17.0
รวม	55	18.3	94	31.3	151	50.3	300	100.0

$$\chi^2 = 3.211$$

$$\text{Sig.} = .782$$

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพมีผลต่อผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	11	3.7	49	16.3	72	24.0	132	44.0
2. กองทุนรวม	42	14.0	34	11.3	62	20.7	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	2	0.7	11	3.7	17	5.7	30	10.0
รวม	55	18.3	94	31.3	151	50.3	300	100.0

$$\chi^2 = 25.614^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.207$$

Sig. = .000

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อออมเงิน	21	7.0	36	12.0	55	18.3	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	20	6.7	19	6.3	38	12.7	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	14	4.7	39	13.0	58	19.3	111	37.0
รวม	55	18.3	94	31.3	151	50.3	300	100.0

$$\chi^2 = 6.198$$

$$\text{Sig.} = .185$$

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 อาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีวะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : อาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 26 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านอาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	อาชีวะ							
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	9	3.0	14	4.7	20	6.7	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	13	4.3	13	4.3	11	3.7	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	17	5.7	45	15.0	74	24.7	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	10	3.3	8	2.7	25	8.3	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี	6	2.0	14	4.7	21	7.0	41	13.7
รวม	55	18.3	94	31.3	151	50.3	300	100.0

$$\chi^2 = 16.128^*$$

Sig. = .041

$$\text{Cramer's } V = 0.164$$

Sig. = .041

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 100,000 บาท		100,000 ถึง 500,000 บาท		500,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	จำนวน		ร้อยละ		จำนวน		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ (เปิด5วันทำการ)	13	4.3	14	4.7	46	15.3	73	24.3

ตาราง 27 (ต่อ)

ช่องทางการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า		100,000 ถึง		500,001 บาท		รวม	
	100,000 บาท		500,000 บาท		ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	29	9.7	47	15.7	39	13.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า								
Precious Plus	2	0.7	9	3.0	50	16.7	61	20.3
4. Internet Banking	18	6.0	15	5.0	18	6.0	51	17.0
รวม	62	20.7	85	28.3	153	51.0	300	100.0

$$\chi^2 = 50.760^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.291$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.291

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 28 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า		100,000 ถึง		500,001บาท		รวม	
	100,000 บาท		500,000 บาท		ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	31	10.3	17	5.7	84	28.0	132	44.0
2. กองทุนรวม	29	9.7	58	19.3	51	17.0	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	2	0.7	10	3.3	18	6.0	30	10.0
รวม	62	20.7	85	28.3	153	51.0	300	100.0

$$\chi^2 = 33.834^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.237$$

Sig. = .000

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	
	ต่ำกว่า 100,000 บาท		100,000 ถึง 500,000 บาท		500,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่่ออมเงิน	30	10.0	33	11.0	49	16.3	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	13	4.3	27	9.0	37	12.4	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	19	6.4	25	8.3	67	22.3	111	37.0
รวม	62	20.7	85	28.3	153	51.0	300	100.0

$$\chi^2 = 9.037$$

$$\text{Sig.} = .060$$

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 30 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 100,000 บาท		100,000 ถึง 500,000 บาท		500,001 บาท ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	12	4.0	18	6.0	13	4.3	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	0	0.0	20	6.7	17	5.7	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	46	15.3	25	8.3	65	21.7	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	0	0.0	10	3.3	33	11.0	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสภาพประจำปี	4	1.3	12	4.0	25	8.3	41	13.7
รวม	62	20.7	85	28.3	153	51.0	300	100.0

$$\chi^2 = 58.434^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.312$$

Sig. = .000

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312

เนื่องจากข้อจำกัดสำหรับการทดสอบสถิติ Chi-Square ส่วนของการใช้ Contingency Table ในการพิสูจน์สมมติฐาน จำนวนตัวอย่างในแต่ละช่องควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ตัวอย่าง เพราะหากจำนวนตัวอย่างต่ำมากค่าที่ได้จะขาดความน่าเชื่อถือ และผลสรุปก็จะนำไปสู่การสรุปผลที่ผิดพลาด ดังนั้นในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องทำการปรับขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้น ด้วยการเปลี่ยนระดับตัวแปรใหม่ (Recode) ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อให้การพิสูจน์สมมติฐานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 31 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการ	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	17	5.7	13	4.3	43	14.3	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	8	2.7	51	17.0	56	18.7	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus	10	3.3	6	2.0	45	15.0	61	20.3
4. Internet Banking	7	2.3	14	4.7	30	10.0	51	17.0
รวม	42	14.0	84	28.0	174	58.0	300	100.0

$$\chi^2 = 34.052^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.238$$

Sig. = .000

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขต

สวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.238

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	17	5.7	58	19.3	57	19.0	132	44.0
2. กองทุนรวม	22	7.3	22	7.3	94	31.3	138	46.0
3. อื่นๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	3	1.0	4	1.3	23	7.7	30	10.0
รวม	42	14.0	84	28.0	174	58.0	300	100.0

$$\chi^2 = 31.516^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's V} = 0.229$$

Sig. = .000

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อออมเงิน	12	4.0	35	11.7	65	21.7	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	1	0.3	16	5.3	60	20.0	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	29	9.7	33	11.0	49	16.3	111	37.0
รวม	42	14.0	84	28.0	174	58.0	300	100.0

$$\chi^2 = 32.313^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.232$$

Sig. = .000

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.232

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 34 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	1	0.3	20	6.7	22	7.3	43	14.3

ตาราง 34 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	0	0.0	7	2.3	30	10.0	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลด ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของ ธนาคาร	27	9.0	41	13.7	68	22.7	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ส่วนบุคคล	4	1.3	9	3.0	30	10.0	43	14.3
5. บริการตรวจสอบภาพประจำปี	10	3.3	7	2.3	24	8.0	41	13.7
รวม	42	14.0	84	28.0	174	58.0	300	100.0

$$\chi^2 = 31.900^* \quad \text{Sig.} = .041$$

$$\text{Cramer's V} = 0.231 \quad \text{Sig.} = .041$$

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.231

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	15	5.0	22	7.3	36	12.0	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	16	5.3	30	10.0	69	23.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า								
Precious Plus	13	4.3	12	4.0	36	12.0	61	20.3
4. Internet Banking	5	1.7	21	7.0	25	8.3	51	17.0
รวม	49	16.3	85	28.3	166	55.3	300	100.0

$$\chi^2 = 9.783 \quad \text{Sig.} = .134$$

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน

ช่องทางการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 36 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	20	6.7	41	13.7	71	23.7	132	44.0
2. กองทุนรวม	27	9.0	35	11.7	76	25.3	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	2	0.7	9	3.0	19	6.3	30	10.0
รวม	49	16.3	85	28.3	166	55.3	300	100.0

$$\chi^2 = 3.923$$

$$\text{Sig.} = .416$$

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อออมเงิน	14	4.7	33	11.0	65	21.7	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	22	7.3	16	5.3	39	13.0	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	13	4.3	36	12.0	62	20.7	111	37.0
รวม	49	16.3	85	28.3	166	55.3	300	100.0

$$\chi^2 = 12.238^*$$

Sig. = .016

$$\text{Cramer's } V = 0.143$$

Sig. = .016

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 38 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	6	2.0	16	5.3	21	7.0	43	14.3

ตาราง 38 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	5	1.7	4	1.3	28	9.3	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลด ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของ ธนาคาร	9	3.0	43	14.3	84	28.0	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ส่วนบุคคล	14	4.7	10	3.3	19	6.3	43	14.3
5. บริการตรวจสอบภาพประจำปี	15	5.0	12	4.0	14	4.7	41	13.7
รวม	49	16.3	85	28.3	166	55.3	300	100.0

$$\chi^2 = 39.945^* \quad \text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.258 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.258

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิโดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการ	การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	10	3.3	22	7.3	41	13.7	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	14	4.7	50	16.7	51	17.0	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า								
Precious Plus	9	3.0	16	5.3	36	12.0	61	20.3
4. Internet Banking	5	1.7	19	6.3	27	9.0	51	17.0
รวม	38	12.7	107	35.7	155	51.7	300	100.0

$$\chi^2 = 6.908$$

$$\text{Sig.} = .329$$

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน

ช่องทางการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการให้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 40 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	16	5.3	55	18.3	61	20.3	132	44.0
2. กองทุนรวม	18	6.0	46	15.3	74	24.7	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	4	1.3	6	2.0	20	6.7	30	10.0
รวม	38	12.7	107	35.7	155	51.7	300	100.0

$$\chi^2 = 5.833$$

$$\text{Sig.} = .212$$

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) การกำหนดโปรแกรมสร้างผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อออมเงิน	17	5.7	43	14.3	52	17.3	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	5	1.7	22	7.3	50	16.7	77	25.7
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	16	5.3	42	14.0	53	17.7	111	37.0
รวม	38	12.7	107	35.7	155	51.7	300	100.0

$$\chi^2 = 8.158$$

$$\text{Sig.} = .086$$

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) การกำหนดโปรแกรมสร้างผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 42 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	4	1.3	23	7.7	16	5.3	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	7	2.3	5	1.7	25	8.3	37	12.3

ตาราง 42 (ต่อ)

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. การยกเว้นและส่วนลด ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของ ธนาคาร	20	6.7	56	18.7	60	20.0	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงิน ส่วนบุคคล	1	0.3	13	4.3	29	9.7	43	14.3
5. บริการตรวจสอบภาพประจำปี	6	2.0	10	3.3	25	8.3	41	13.7
รวม	38	12.7	107	35.7	155	51.7	300	100.0

$$\chi^2 = 25.433^*$$

Sig. = .001

$$\text{Cramer's } V = 0.206$$

Sig. = .001

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.206

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษา
ลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)ด้านการรักษาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ช่องทางการใช้บริการ	การรักษาลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สาขาปกติ(เปิด5วันทำการ)	8	2.7	21	7.0	44	14.7	73	24.3
2. สาขาในห้างสรรพสินค้า	10	3.3	32	10.7	7	2.4	115	38.3
3. สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า								
Precious Plus	16	5.3	8	2.7	37	12.3	61	20.3
4. Internet Banking	10	3.3	9	3.0	32	10.7	51	17.0
รวม	44	14.7	70	23.3	186	62.0	300	100.0

$$\chi^2 = 15.342^*$$

Sig. = .018

$$\text{Cramer's } V = 0.160$$

Sig. = .018

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)

ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการใช้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 44 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด

รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	การรักษาลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินฝากประจำ/พันธบัตร	15	5.0	43	14.3	74	24.7	132	44.0
2. กองทุนรวม	18	6.0	25	8.3	95	31.7	138	46.0
3. อื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต)	11	3.7	2	0.7	17	5.7	30	10.0
รวม	44	14.7	70	23.3	186	62.0	300	100.0

$$\chi^2 = 23.074^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's V} = 0.196$$

Sig. = .000

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

H_1 : การบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ตาราง 45 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้ำสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ำมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	การรักษาลูกค้ำ							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่่ออมเงิน	16	5.3	22	7.3	74	24.7	112	37.3
2. เพื่อการลงทุน	16	5.3	7	2.3	54	18.0	77	25.7

ตาราง 45 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการให้บริการ	การรักษาลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. เพื่อดำเนินธุรกิจ	12	4.0	41	13.7	58	19.3	111	37.0
รวม	44	14.7	70	23.3	186	62.0	300	100.0

$$\chi^2 = 22.070^*$$

Sig. = .000

$$\text{Cramer's } V = 0.192$$

Sig. = .000

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ และเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

H_1 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

ตาราง 46 แสดงการทดสอบปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด	การรักษาลูกค้า							
	น้อย		ปานกลาง		มาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central	6	2.0	5	1.7	32	10.7	43	14.3
2. ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon	7	2.3	12	4.0	18	6.0	37	12.3
3. การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร	16	5.3	48	16.0	72	24.0	136	45.3
4. บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล	5	1.7	0	0.0	38	12.7	43	14.3
5. บริการตรวจสอบสภาพประจำปี	10	3.3	5	1.7	26	8.7	41	13.7
รวม	44	14.7	70	23.3	186	62.0	300	100.0

$$\chi^2 = 37.325^*$$

$$\text{Sig.} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.249$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดและเมื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Cramer's V พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษาลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.249

ตาราง 47 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ตัวแปรต้น ลักษณะประชากรศาสตร์	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ			
	ช่องทาง ในการใช้บริการ	รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ	สิทธิพิเศษ ที่ใช้มากที่สุด
1. เพศ	/	/	/	/
2. อายุ	/	/	/	/
3. สถานภาพ	/	/	/	/
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	/	/	/	/
5. อาชีพ	X	/	X	/
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/	X	/

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ตัวแปรต้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL)	ตัวแปรตาม พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ			
	ช่องทาง ในการใช้บริการ	รูปแบบการลงทุน ที่ใช้มากที่สุด	วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ	สิทธิพิเศษ ที่ใช้มากที่สุด
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	/	/	/	/
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	X	X	/	/
3. การมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	X	X	X	/
4. การรักษาลูกค้า	/	/	/	/

หมายเหตุ:

สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยมีผลการศึกษา ค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคารสามารถกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อให้ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัย ไปวางแผนการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ได้ตรงความต้องการมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อ Precious Plus ที่เป็นลูกค้าของสาขาในสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อ Precious Plus ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคือ 1,127 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร กรณีทราบจำนวนที่แน่นอน (Taro Yamane. 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 295 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 5 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยให้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยสังกัดสำนักงานเขตสวนมะลิ มีสาขาจำนวน 15 สาขา ประกอบด้วยลูกค้า Precious Plus จำนวน 1,127 ราย ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง จึงกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้า Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิอันได้แก่การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางในการใช้บริการ รูปแบบการลงทุนที่ใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และสิทธิพิเศษที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

3.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตอนที่ 1 และส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ในตอนที่ 3

3.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ในตอนที่ 2

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square

(χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติม เมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

3.3.1 ค่าสถิติ Cramer's V ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale

3.3.2 ค่าสถิติ Somers' D ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal scale

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อายุระหว่าง 36 - 55 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.0 สถานภาพโสด จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 500,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้ 100,001 - 500,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก คือ ธนาคารมีการเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลท่านให้เป็นปัจจุบันทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ธนาคารสามารถตรวจสอบสถานะของท่านได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความท่านสามารถขอแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ ผ่านช่องทางที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ธนาคารมีการส่งข้อมูลผ่านSOCIAL MEDIA เพื่อประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ธนาคารมีการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง ธนาคารมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และธนาคารมีความหลากหลายในการติดต่อ (LINE, FACEBOOK, CALL CENTER) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ การบริการที่ดีของธนาคารทำให้ท่านประทับใจ ธนาคารมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus อยู่เสมอ ธนาคารการมีติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และธนาคารมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มของลูกค้า Precious Plus โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.54, 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus โดยเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการรักษาลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการรักษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงาน

ธนาคารปฏิบัติต่อท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ ธนาคารมีการดูแลให้คำแนะนำทางการเงินให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธนาคารให้กับท่าน ธนาคารมีการแนะนำบริการใหม่ๆที่เหมาะสมกับท่าน ธนาคารมีการนำความเห็นของท่านไปปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.69, 3.66, 3.58 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ช่องทางในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ พบว่าช่องทางในการใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สาขาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.4 สาขาปกติ (เปิด5วันทำการ) จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.3 สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 และInternet Banking จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ พบว่ารูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ กองทุนรวม จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 เงินฝากประจำ/พันธบัตรจำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 และอื่น ๆ (หุ้นกู้ ประกันชีวิต) จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ พบว่าวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ เพื่อดูแลเงินจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ37.3 เพื่อการลงทุนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เพื่อดำเนินธุรกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ณ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช เครือโรงพยาบาลพญาไท และเครือโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียลจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious

Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่แตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6.4 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่แตกต่างกัน ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ประกอบด้วย ด้านการสร้างความเชื่อใจลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างความเชื่อใจลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างความเชื่อใจลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างความเชื่อใจลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างความเชื่อใจลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

กลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านรูปแบบการลงพื้นที่ใช้มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ตำบลวัดเทพประสิทธิ์ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า สามารถอภิปรายผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอเนกพงศ์ โคตา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการเข้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าของโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณีย์ อ่างแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน พบว่าเพศ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในกองทุนรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจ เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการในสาขาปกติลงทุนในเงินฝากประจำและพันธบัตร มีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงิน แสดงให้เห็นว่า พื้นฐานของเพศหญิงที่รอบคอบและระมัดระวังสูง ทำให้เกิดความกังวล ตัดสินใจช้าหรือตัดสินใจไม่ได้ จนปิดโอกาสการลงทุน ฉะนั้น เพศหญิงส่วนใหญ่จึงเลือกการออมเงินซึ่งมีความปลอดภัยสูงเป็นหลัก ขณะที่เพศชายส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม เนื่องจากธรรมชาติของเพศชายที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ตัดสินใจเร็ว และยอมรับความเสี่ยงได้มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดพบว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคารมากที่สุด

อายุของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในเงินฝากประจำหรือพันธบัตรมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน ลูกค้าอายุตั้งแต่ 36 - 55 ปี ส่วนใหญ่

นิยมใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในกองทุนรวมมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน ลูกค้ายอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาปกติ ลงทุนในกองทุนรวม มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุน และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากประจำหรือพันธบัตรจึงเลือกลงทุนในกองทุนรวม ขณะที่ลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 35 - 55 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังสร้างครอบครัว ลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อออมเงิน ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร

สถานภาพของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิที่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าลงทุนในเงินฝากประจำหรือพันธบัตรมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด ลูกค้าสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในกองทุนรวมมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด ลูกค้าสถานภาพ หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาที่ส่วนบริการลูกค้า Precious Plus ลงทุนในเงินฝากประจำหรือพันธบัตร มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนใช้สิทธิพิเศษด้านบริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่สถานภาพโสดและสถานภาพ หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความกังวลในเรื่องความเสี่ยงจากการลงทุน จึงลงทุนในเงินฝากประจำหรือพันธบัตร

ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาปกติลงทุนในเงินฝากประจำและพันธบัตรมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าลงทุนในกองทุนรวมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออมเงิน ลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าลงทุนในกองทุนรวมมีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจในการลงทุน และต้องการได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากประจำหรือพันธบัตร ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเลือกลงทุนในกองทุนรวม ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด

อาชีพของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิด้าน

รูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม ขณะที่ลูกค้ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ลงทุนในเงินฝากประจำหรือพันธบัตร ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ อาจลงทุนในเงินฝากเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการลงทุน และเน้นถึงรายได้จากการประกอบอาชีพมากกว่าผลตอบแทนจากการลงทุน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในเงินฝากประจำและพันธบัตร ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 ถึง 500,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ลงทุนในกองทุนรวม ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus ลงทุนในเงินฝากประจำและพันธบัตร แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการได้รับการบริการเป็นพิเศษ ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท จนถึง 500,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิผลการวิจัยพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ได้ให้ความสำคัญทางด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรมณีย์ อ่างแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือการสร้างฐานข้อมูล รองลงมาคือการรักษาลูกค้าการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิตี (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือการรักษาลูกค้า

ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยด้านช่องทางการให้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินเป็นหลัก ส่วนด้านการสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร แสดงให้เห็นว่าการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เช่นการไปใช้บริการต่างสาขา การซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือการขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร เมื่อธนาคารมีข้อมูลของลูกค้าก็สามารถให้บริการกับลูกค้าได้เหมาะสมกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงินเป็นหลัก ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษในด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลต่างๆของธนาคาร เช่นข้อมูลผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นสิทธิพิเศษ หรือประกาศของธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธนาคารได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงมีประโยชน์ในด้านการสื่อสารระหว่างธนาคารและลูกค้า ซึ่งเมื่อลูกค้ามีข้อซักถามหรือมีข้อสงสัยในบริการใด แล้วได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของตนเอง ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการนั้นกับธนาคารได้ง่ายยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นการส่งข้อมูลด้านสิทธิพิเศษผ่าน LINE Application หรือการตอบข้อซักถามผ่าน Facebook เป็นต้น

ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษในด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารเนื่องจากการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus เป็นการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus จึงไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านช่องทางการให้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ด้านรักษาลูกค้าของลูกค้ายกลุ่ม Precious Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด โดยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าลูกค้ายส่วนใหญ่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเดินทางสะดวก และต้องการทำธุรกรรมและกิจกรรมอื่น ๆ ภายในที่เดียวกัน ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้ายส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวม เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเงินฝากประจำทั่วไป ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้ายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน และด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้ายส่วนใหญ่ใช้สิทธิพิเศษในด้านการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้ายมีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมของลูกค้ายอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนทำให้ลูกค้ายใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องยาวนาน รวมถึงทำให้ลูกค้ายเกิดความจงรักภักดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรายย่อยได้แก่เพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพสมรส อายุ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าย Precious Plus ของธนาคารส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีรายได้สูง ธนาคารควรให้ความสำคัญโดยการให้มีรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้ายกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ายกลุ่มนี้ให้ใช้บริการกับธนาคารต่อไป อีกทั้งเป็นการต่อยอดไปยังทายาทซึ่งจะรับช่วงต่อให้ใช้บริการกับธนาคารต่อไปด้วย

2. ผลการศึกษากการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ (DEAR MODEL) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ายกลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิลูกค้ายกลุ่ม Precious Plus ได้ให้ความสำคัญในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าย และด้านการรักษาลูกค้ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารควรนำการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์มาใช้อย่างต่อเนื่อง เพราะการบริหารลูกค้ายสัมพันธ์ถือเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการ อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ายอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ายในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าย ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้ายและนำข้อมูล

เหล่านี้นำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ พบว่าด้านช่องทางการใช้บริการมากที่สุด ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ส่วนมากใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า ธนาคารจึงควรพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้รองรับต่อความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น รวมถึงจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อจำนวนธุรกรรมที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการมากยิ่งขึ้น ด้านรูปแบบการลงทุนที่ใช้มากที่สุด พบว่าลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ส่วนใหญ่ลงทุนในกองทุนรวมมากที่สุด ธนาคารจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านกองทุนรวมของธนาคารให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่กับธนาคารต่อไป และดึงดูดลูกค้ารายใหญ่จากธนาคารอื่นให้มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยด้วย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการเป็นที่ปรึกษาในด้านการออมเงิน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนด้านสิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุดลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า สิทธิพิเศษด้านอื่น ลูกค้าในบางพื้นที่อาจมีข้อจำกัด ไม่สามารถเข้าใช้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ธนาคารจึงควรพัฒนาสิทธิพิเศษให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และต้องให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนโรงพยาบาลในเครือ หรือ เพิ่มจำนวน Lounge ในสาขาอื่นๆ ในสำนักงานเขต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR MODEL) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอื่นๆ ที่มีจำนวนลูกค้า Precious Plus มาก

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรม; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และ สาวิกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟิกส์.
- จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งลองลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จริญญา ศิลป์ประกอบ. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบวิธีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ. (2556). สถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square analysis). ใน เอกสารประกอบการสอนสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย. หน้า 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558, 1 กันยายน). เล็งจับเศรษฐกิจฐานบริหารเงิน กรุงเทพฯตั้งเป้าสิ้นปี AUMแตะ 7.5 แสนล้านบาท. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.thansettakij.com/2015/09/01/9581>
- ทัศนีย์ รัตนชัย. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์และอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธนาคารกรุงไทย. (2559). *Lead and Sales*. ข้อมูล KTB Precious Plus. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.leadandsales.ktb/LSMSWeb>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.

- รมณีย์ อ่างแก้ว. (2558). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.
ภาคินพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิทยา ตำนธำรงกุล. (2545, 6 กันยายน). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรอย่างไร*.
วารสารบริหารธุรกิจ.
- วิทยา สุหฤทธำรง. (2546, เมษายน). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. INDUSTRIAL TECHNOLOGY REVIEW*. (108): 150 - 153.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อิน บิซิเนส-
เวิลด์.
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). *Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่
ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต
แห่งชาติ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อิน
บิซิเนสเวิลด์.
- แสงเดือน อินพิทักษ์. (2545). *การตลาดในยุคที่ต้องใช้ CRM*. *BA Newsletter*.
สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. จาก <http://www.stjohn.ac.th/sj-university/facultybusiness/marketing/MKT-Article-Topic-4.htm>
- อเนกพงศ์ โคตา; และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
การใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM*. New York: McGraw-Hill
- Helen Peck; et al. (1999). *Relationship Marketing: Strategy and Implementation (The
Chartered Institute of Marketing series)*. United Kingdom: Better World Books Ltd.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Customer Satisfaction*. 13th ed.
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip.; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork:
Harper And Row Publication.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม
Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยค้นคว้าแบบอิสระของ
การศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย-
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ดังนั้น จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนี้ ประกอบด้วย
แบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม
Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า Precious Plus ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตสวนมะลิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี☐ 25 – 35 ปี☐ 36 – 45 ปี☐ 46 – 55 ปี☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 100,000 บาท☐ 100,001 - 200,000 บาท☐ 200,001 - 300,000 บาท☐ 300,001 - 400,000 บาท☐ 400,001 - 500,000 บาท☐ 500,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตสวนมะลิ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า</u>					
1. ธนาคารมีการปรับปรุงข้อมูลท่านให้เป็นปัจจุบันทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร					
2. ท่านสามารถขอแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย					
3. ธนาคารสามารถตรวจสอบสถานะของท่านได้รวดเร็ว					
4. ธนาคารมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับท่าน					
5. ธนาคารมีการเก็บข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างครบถ้วน					
<u>การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม</u>					
1. ธนาคารมีการส่งข้อมูลผ่าน SOCIAL MEDIA เพื่อประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ					
2. ธนาคารมีความหลากหลายในการติดต่อ (LINE, FACEBOOK, CALL CENTER)					
3. ธนาคารตอบข้อซักถามของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
4. ธนาคารมีการบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็วและถูกต้อง					
5. ธนาคารมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การมีโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์</u>					
1. ธนาคารมีกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus อยู่เสมอ					
2. ธนาคารการมีติดต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3. ธนาคารมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มของลูกค้า Precious Plus					
4. ธนาคารมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้ากลุ่ม Precious Plus โดยเฉพาะ					
5. การบริการที่ดีของธนาคารทำให้ท่านประทับใจ					
<u>การรักษาลูกค้า</u>					
1. พนักงานธนาคารปฏิบัติต่อท่านเสมือนเป็นบุคคลพิเศษ					
2. ธนาคารมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับท่าน					
3. ธนาคารมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธนาคารให้กับท่าน					
4. ธนาคารมีการดูแลให้คำแนะนำทางการเงินให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5. ธนาคารมีการนำความเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงการให้บริการอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่ม Precious Plus ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานเขตสวนมะลิ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. ช่องทางในการใช้บริการ (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ สาขาปกติ (เปิด 5 วันทำการ) ☐ สาขาในห้างสรรพสินค้า
- ☐ สาขาที่มีส่วนบริการลูกค้า Precious Plus ☐ Internet Banking

2. รูปแบบการลงทุนที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ เงินฝากประจำ/พันธบัตร ☐ กองทุนรวม ☐ หุ้น ☐ ประกันชีวิต
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3.วัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ เพื่อดำเนินธุรกิจ ☐ เพื่อออมเงิน ☐ เพื่อการลงทุน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4.สิทธิพิเศษที่ใช้มากที่สุด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- ☐ สำรองที่จอดรถสำหรับลูกค้า Precious Plus ในห้าง Central
- ☐ ห้องรับรองพิเศษ KTB Precious Plus Lounge @Siam Paragon
- ☐ การยกเว้นและส่วนลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคาร
- ☐ บริการที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล
- ☐ บริการตรวจสุขภาพประจำปี ณ เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลสมิติเวช
เครือโรงพยาบาลพญาไท และเครือโรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกิตติพงศ์ แสนสุขโชติ
วันเดือนปีเกิด	6 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95 ซ.รัชมงคลประสารณ์ 10 แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสดูแลความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าธนบดี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาชุมชนเมือง จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ