

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า F-test การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์  $\chi^2$  ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

##### 2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ ส่วนใหญ่มีประเภทเงินฝากธนาคาร คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 78.4 เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.7 ประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 64.6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่องทางการให้บริการธนาคาร คือ สาขา คิดเป็นร้อยละ 47.7

### 3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติในด้านความประทับใจในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก

### 4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

4.1 เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน

4.2 อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

4.3 อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติทุกด้าน แตกต่างกัน

4.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติทุกด้านแตกต่างกัน

4.5 สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

### 5. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า

5.1 เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทเงินฝากธนาคาร ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติทุกด้านแตกต่างกัน

5.2 ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ประเภทของบริการที่ใช้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติแตกต่างกัน

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ พบว่า

6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่มาใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และช่องทางการใช้บริการธนาคาร

6.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และช่องทางการใช้บริการธนาคาร

6.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และช่องทางการใช้บริการธนาคาร

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนสถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 12,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีประเภทเงินฝากธนาคาร คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน ประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลี พรรณนิยม (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ลูกค้ามาใช้บริการฝาก/ถอนมากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากต้องการใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมีระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี ช่องทางการใช้บริการธนาคาร คือ สาขาของธนาคาร

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความประทับใจในการให้บริการ ในเรื่องพนักงานให้การต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากในด้านคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องการทำรายงานต่าง ๆ ของพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ในเรื่องการนำระบบคิวมาใช้ ส่วนด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ในเรื่องบริการเปิดบัญชีใหม่และทำบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ด้านลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และอัตราค่าบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีความเหมาะสมทุกด้าน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินเชื่อและชำระเงินกู้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการให้บริการโดยพนักงานธนาคาร ส่วนด้านค่าธรรมเนียม ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการออกรายการย้อนหลัง (Statement) ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร โดยลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้านคือ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ และด้านพนักงาน

#### 4. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

4.1 ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำกัด ด้านความรวดเร็วให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน จึงทำให้ทราบว่า เพศของลูกค้าธนาคารไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

4.2 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านค่าธรรมเนียม ยกเว้นด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าธนาคารมีระดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.2.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี

4.2.2 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 30 ปี และส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 - 30 ปี

4.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป และส่วนลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

4.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 26 – 30 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 35 ปี

4.3 ลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.3.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวส. และส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป

4.3.2 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป

4.3.3 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีระดับ



จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียม ยกเว้นด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านาคารมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.4.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

4.4.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

4.4.3 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

4.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

4.4.5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

4.5 ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.5.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

4.5.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

4.5.3 ด้านความรวดเร็วการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

4.5.4 ด้านความประทับใจการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.5.5 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

4.5.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

4.5.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

4.6 ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำธนาคารมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.6.1 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป



4.6.2 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

4.6.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 -20,000 บาท และตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

5. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

5.1 ลูกค้ำธนาคารที่มีประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร บัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากธนาคารบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ส่วนลูกค้ำที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด บัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.2 ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร บัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ ส่วนลูกค้ำที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร ที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.4 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร บัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ ส่วนลูกค้ำที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.5 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร ที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ และอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากธนาคาร ที่ใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.1.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากธนาคารใช้บริการบัญชีเงินฝากเดินสะพัด บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

5.2 ลูกค้าธนาคารที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารขนาด จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.2.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานชักชวน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานชักชวน และขอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานชักชวน และลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานชักชวน มีระดับความพึงพอใจมากกว่าขอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และขอบ

บริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.4 ด้านความประทับใจการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าชอบบริการของธนาคาร และพนักงานชักชวน มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าชอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.5 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าชอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าพนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ พนักงานชักชวน และชอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

5.3 ลูกค้าธนาคารที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.3.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง และ 4 - 8 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง

5.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง และ 4 - 8 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 8 ครั้ง

5.4 ลูกค้าธนาคารที่มีประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าธนาคารมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.4.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านการโอนเงิน ,ชำระค่าสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านกองทุน

5.4.2 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก มีระดับความพึงพอใจ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า

5.4.3 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อมีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า

5.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ ด้านเงินฝาก และด้านการโอนเงิน,ชำระค่าสินค้า มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อและด้านกองทุน

5.5 ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนาคาร ธาณชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.5.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี 3 – 5 ปี และ 11 ปีขึ้นไป

5.5.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป น้อยกว่า ระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

5.5.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 3 ปี 3 – 5 ปี และ 6 - 10 ปี

5.5.4 ด้านความประทับใจการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี 3 – 5 ปี และ 6 - 10 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

5.5.5 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป และ 6 - 10

5.5.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี 3 - 5 ปี และ 6 - 10 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป

5.5.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 - 5 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 6 - 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป

5.6 ลูกค้าธนาคารที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนาคาร ธาชาท จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.6.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย ส่วนลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า

5.6.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสำนักงานใหญ่ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็มและบริเวณศูนย์การค้า ส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่สาขาย่อย เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม และบริเวณศูนย์การค้า

5.6.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสำนักงานใหญ่ มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย และเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่สาขาย่อย เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม และลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ชอบใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า

5.6.4 ด้านความประทับใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขาย่อย ส่วนลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า

5.6.5 ด้านค่าธรรมเนียม พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการสาขาย่อยและเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ส่วนลูกค้าที่ขอใช้บริการสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า และลูกค้าที่ขอใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า

5.6.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขา มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการสาขาย่อยและบริเวณศูนย์การค้า ส่วนลูกค้าที่ขอใช้บริการสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม แต่มากกว่าที่บริเวณศูนย์การค้า และลูกค้าที่ขอใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า

5.6.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขา และสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม และลูกค้าที่ขอใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่ขอใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านประเภทเงินฝากธนาคาร ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประเภทในด้านของบริการที่ใช้ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านช่องทางการใช้บริการธนาคาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการ ต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ ในสถาน

บริการนั้น ๆ” พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความต้องการได้รับการบริการที่ดีในการเข้าไปติดต่อใช้บริการ ในด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารที่มีการตกแต่งอาคารสถานที่สวยงามมีบรรยากาศดี และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และความประทับใจในการให้บริการของพนักงานที่พูดจาด้วยความไพเราะและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานคอยดูแลให้บริการและตอบปัญหาด้วยความเอาใจใส่ พิจารณาจากผลการวิจัย จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความประทับใจในการให้บริการในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งแสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากในบางส่วนในการบริการของธนาคาร

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการของธนาคารธนชาติ ในการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.1 ด้านรูปแบบการให้บริการ ในการให้บริการของธนาคารธนชาติ ควรให้ความสำคัญในด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาพักกลางวัน (11.30-13.30 น.) การแยกจุดให้บริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องมอบให้แก่ลูกค้า และธนาคารควรจัดหาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้พอเพียงเพื่อทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ในการมาใช้บริการอย่างเต็มที่ และได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากการบริการ

1.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ ในการให้บริการของธนาคารธนชาติ ควรให้ความสำคัญในการตกแต่งอาคารสถานที่ สวยงามมีบรรยากาศดี และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ควรมีการตกแต่งสถานที่รองรับบริการให้สวยงาม สะอาดเสมอ และสำหรับที่จอดรถ ควรจัดหาที่จอดรถเพิ่มสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อ

1.3 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ในการให้บริการของควรให้ความสำคัญในการบริการด้านต่างประเทศ การบริการจำหน่ายตราสาร การบริการด้านการลงทุน การบริการด้านสินเชื่อและชำระเงินกู้ ในด้านการบริการธนาคารควรจัดวางตำแหน่งของจุดให้บริการแต่ละด้านอย่างสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อย และชัดเจน ในด้านการบริการสามารถเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และรักษาผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากที่สุด มีความรู้ในเรื่องบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าของธนาคารเป็นอย่างดีเพื่อจะแนะนำลูกค้าได้ถูกต้องและแม่นยำ



1.4 ด้านความประทับใจในการให้บริการ ในการให้บริการของธนาคารชนชาติ ควรให้ความสำคัญในด้านพนักงานคอยดูแลให้บริการและตอบปัญหาด้วยความเอาใจใส่ การบริการของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ธนาคาร เช่น การพูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

1.5 ด้านค่าธรรมเนียม ในการให้บริการของธนาคารชนชาติ ควรให้ความสำคัญในด้านค่าธรรมเนียมด้านต่างประเทศ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการออกตราสาร ค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม และรายปี ในด้านค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งราคาจะไม่แตกต่างจากคู่แข่งในในตลาด

1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการให้บริการของธนาคารชนชาติ ควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อวิทยุ มีของสมนาคุณแจก มีแผ่นพับแจก การประชาสัมพันธ์ทางด้านโทรทัศน์ และมีแผ่นป้ายโฆษณาในด้านการบริการควรพยายามเน้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก เพื่อลูกค้าจะได้มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร เช่น การช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในการให้ทุนการศึกษา สนับสนุนงานกีฬา ร่วมงานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะในปัจจุบันลูกค้าเริ่มจะมีการตื่นตัว และตระหนักถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยได้จากการตอบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าว่าธนาคารควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธนาคารในระยะยาว

1.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้บริการของธนาคารชนชาติ ควรให้ความสำคัญในด้านประกันภัย และประกันชีวิต ซึ่งลูกค้าจะต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงนิยมทำประกันภัยมากขึ้น ดังนั้นธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งและความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อให้ได้รับการจัดอันดับเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงทางการเงินในระดับยอดเยี่ยม รวมทั้งควรพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการของธนาคารชนชาติ

2.2 ควรศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการทำรายการให้มีความถูกต้องแม่นยำของพนักงานธนาคารชนชาติ

2.3 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารชนชาติ

2.4 ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานในการต้อนรับลูกค้าธนาคารชนชาติ

2.5 ควรศึกษาในเรื่องการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารชนชาติ

2.6 ควรศึกษาในเรื่องสื่อและการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ