

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 32.25 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/ลูกจ้าง และพนักงานในหน่วยงานราชการ ร้อยละ 42.25 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 27.50

5.1.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในช่วง 1 เดือน จำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 28.75 โดยเป็นการใช้บริการด้านฝาก-ถอน มากที่สุด ร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ บริการด้านโอนเงิน ร้อยละ 7.75 ชำระเงินกู้กรุงไทย ร้อยละ 4.5 และชำระค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ สินค้าและบริการต่างๆ ฯลฯ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

จำนวนเงินดาวน์เอทีเอ็ม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำรายการถอนมากที่สุด คือ จำนวน 1,000 บาท ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ จำนวน 5,000 บาท ร้อยละ 20.25 จำนวน 3,000 บาท ร้อยละ 19.25 จำนวน 10,000 บาท ร้อยละ 11.25 จำนวน 20,000 บาท ร้อยละ 4.75 และ จำนวน 15,000 บาท ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายการชำระค่าบริการต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการเครดิต/เงินกู้ ร้อยละ 34.38 รองลงมาคือ ชำระค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 26.56 ชำระสาธารณูปโภคอื่นๆ ร้อยละ 18.75 ชำระค่าสินค้าและบริการร้อยละ 14.84 ชำระค่าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.34 ชำระภาษี/สรรพากรและชำระบริษัทประกันในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ช่วง 8.00-12.00 น. ร้อยละ 31.75 รองลงมาช่วง 16.00-18.00 น. ร้อยละ 27.75 ช่วง 13.00-15.00 น. ร้อยละ 25.5 ช่วง 19.00-21.00 น. ร้อยละ 10.00 ช่วงก่อน 08.00 น. ร้อยละ 4.50 และช่วง 22.00-24.00 น. ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งเครื่อง เอทีเอ็ม ใกล้ที่ทำงาน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 23.75 มีจำนวนเครื่อง เอทีเอ็ม ให้บริการทั่วถึง ร้อยละ 7.25 มีการให้บริการหลากหลายและมีบัญชีเงินฝากอยู่ในสัดส่วนเท่ากัน ร้อยละ 4.50 มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ร้อยละ 3.00 และเงินเดือนโอนผ่านธนาคารร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย

1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่อง เอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจการบริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น อันดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมีขั้นตอนการใช้งานสะดวกรวดเร็วต่อการให้บริการ รองลงมาคือ เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ

สร้างความเชื่อถือ/ไว้วางใจต่อการใช้บริการ มีบริการทางการเงินให้เลือกใช้หลากหลายและมีรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) สำหรับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สอบถามเป็น อันดับแรกคือ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง เครื่องเอทีเอ็ม ในแต่ละแห่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อการใช้บริการ มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สอบถามเป็นอันดับแรกคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆ รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็มตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93) สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สอบถามเป็น อันดับแรกคือ คำแนะนำจากพนักงานธนาคาร รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ และการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ใบปลิวและแผ่นพับ ตามลำดับ

เมื่อคำนึงถึงปัจจัยทุก ๆ ด้านจะพบว่า ปัจจัยด้านระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านบริการทางการเงินให้เลือกใช้หลากหลาย และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบและภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยที่มีระดับความพื่อน้อยที่สุดอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ใบปลิวและแผ่นพับ อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ อันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลและสังคมที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่อง เอทีเอ็ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่อง เอทีเอ็ม สรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจต่อการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) เพศ (2) ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) อาชีพ ส่วน (2) อายุ (3) เพศ และ (4) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้าน อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) อาชีพ ส่วน (2) อายุ (3) เพศ และ (4) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) อาชีพ ส่วน (2) เพศ (3) อายุ (4) ระดับการศึกษา และ (5) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ และ (5) รายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถเพียงพอมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) การศึกษา และ (2) อาชีพ ส่วน (3) เพศ (4) อายุ และ (5) รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งในแต่ละแห่งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ เพศ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) เพศ (2) รายได้ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ ส่วน (5) อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) อาชีพ (2) รายได้ ส่วน (3) เพศ และ (4) อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) การศึกษา (2) อาชีพ ส่วน (3) เพศ (4) อายุ และ (5) รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ เพศ

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ เพศ

ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 กับ (1) เพศ (2) อาชีพ ส่วน (3) อายุ และ (4) รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านนี้

5.1.4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย

1) ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยประสบจากการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด คือ เครื่องเอทีเอ็ม ชัดข้องบ่อย ร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม ไม่เพียงพอ ร้อยละ 41.00 สถานที่ตั้งและทำเลห่างไกล ร้อยละ 26.75 ระบบการทำงานของเครื่องเอทีเอ็ม ค่าเช่า ร้อยละ 17.75 ไม่ได้ความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ร้อยละ 11.50 อัตราค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสม ร้อยละ 10.00 ขั้นตอนและรายการในเครื่องเอทีเอ็ม ที่ให้บริการเข้าใจยาก ร้อยละ 6.75 และระยะเวลาในการให้บริการ ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม มากที่สุด คือ ธนาคารควรปรับปรุงระบบให้พร้อมทำงานตลอดเวลา ร้อยละ 33.07 รองลงมาคือ ธนาคารควรเพิ่มจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม ร้อยละ 27.56 ธนาคารควรมีการเตรียมการบริการอยู่เสมอ เช่น เตรียมใบสลิป ฯลฯ ร้อยละ 18.50 ธนาคารควรเพิ่มสถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็ม บริเวณมีหน้าปัด/หน้าร้านสะดวกซื้อ/สถานที่ราชการ/ตลาด ร้อยละ 13.78 ธนาคารควรปรับลด

ค่าธรรมเนียม ร้อยละ 4.33 ธนาคารควรมีจุดปรับสมดุลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.18 เครื่องเอทีเอ็ม ควรมีรายการที่สามารถระบุความต้องการชนิดธนบัตรได้ ร้อยละ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งข้อเสนอแนะทั้งหมดสอดคล้องกับ ปัญหาและอุปสรรคตามที่ได้รวบรวมมา

5.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารให้สามารถสร้างบริการที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคาเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็ม และอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่าง ๆ มีเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้ปัจจัยดังกล่าวสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้นและสอดคล้องกับการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยควรจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้อง เช่น การปรับเปลี่ยนแปลงค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับประเภทของอาชีพต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีระดับความพอใจน้อยที่สุด ควรปรับปรุงโดยเน้นไปที่ด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ใบปลิวและแผ่นพับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแยกตาม เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีความพึงพอใจที่ต่างกัน เช่น การควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเนื่องจากที่ผ่านมาทางธนาคารไม่ค่อยได้ให้ความสนใจลูกค้าในการโฆษณาด้ำนนี้มากนัก จึงต้องมีนโยบายออกไปพบลูกค้าโดยการเดินตลาดเยี่ยมลูกค้าถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน แจกเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือ โดยจะไ้เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษา และอาชีพที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นไป