

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ประการที่สอง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเปรียบเทียบการใช้บริการในด้านต่างๆ ของลูกค้าส่วนบุคคล สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า และสาขาย่อยมาตรฐาน และประการสุดท้ายเพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและปัญหาของผู้มาใช้บริการ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการ สาขาไมโคร ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันได้แก่สาขาในห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเมื่อพิจารณาถึง สถานภาพทางเพศ สถานภาพด้านการสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.00 มีผู้สมรสแล้วในอัตราร้อยละ 43.00 ผู้ที่ยังเป็นโสดในอัตราร้อยละ 40.33 ผู้มีสถานภาพหย่าร้าง ในอัตราร้อยละ 9.33 และผู้ที่มีสถานภาพม่ายในอัตราร้อยละ 7.33 แสดงว่าเพศและสถานภาพ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี ในอัตราร้อยละ 34.30 อายุ 35-44 ปีในอัตราร้อยละ 34.00 อายุ 15-24 ปี ในอัตราร้อยละ 21.00 และอายุ 45-54 ปีในอัตราร้อยละ 10.70 ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเอง

หากพิจารณาถึงผลการศึกษาด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคืออนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมหรือปวช.คิดเป็นร้อยละ 21.70 ส่วนระดับปริญญาโทและประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ 2.30 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 27.33 ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.67 พนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 18.67 รับราชการและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 11.33 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ทางด้านรายได้กลุ่มที่มีมากที่สุดคือผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.33 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ 20,001-30,000

บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

การใช้บริการของธนาคารนอกเหนือจากธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารออมสิน ธนาคารทหารไทย ธนาคารอื่น ๆ ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงการขอใช้บริการด้านสินเชื่อและบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ขอใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 และใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ขอใช้บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และขอใช้บริการด้านบัตรเครดิต จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารกรุงเทพแห่งนี้เปิดบริการทุกวันตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.70 และผู้บริโภคไม่ทราบการเปิดบริการของธนาคารกรุงเทพแห่งนี้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารกรุงเทพแห่งนี้ เปิดให้บริการในเวลา 10.00-20.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และไม่ทราบการเปิดบริการของธนาคารกรุงเทพแห่งนี้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาไมโคร ตามห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวันไม่มีวันหยุด รองลงมาได้แก่ ที่จอดรถสะดวก สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการมาใช้บริการ บริเวณและสถานที่ตั้งของธนาคารในห้างสรรพสินค้ามีความเหมาะสม อันดับสุดท้ายคือ ความสะดวกและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการจากตู้เครื่องอัตโนมัติ

ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในจุดบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพโดยมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการต่อเดือนและจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในสาขาไมโครตามห้างสรรพสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสาขามาตรฐาน พบว่า ด้านเคาน์เตอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการฝากเงิน บริการถอนเงิน ในสาขาไมโคร มากกว่าสาขามาตรฐาน ความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ฝากอยู่ระหว่าง 2,001-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวนเงินที่ถอนอยู่ระหว่าง 100-2,000 บาท ส่วนบริการโอนเงินระหว่างบัญชีภายในจังหวัด บริการโอนเงินไปต่างจังหวัด บริการชำระสินค้าและบริการ บริการชำระค่าโทรศัพท์และการสื่อสารในสาขาไมโครและสาขามาตรฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการ ด้านเครื่องอัตโนมัติ ตู้ ATM ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้

บริการถอนเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติ ในสาขาไมโคร มากกว่าสาขามาตรฐาน มีความถี่ที่เข้ามาใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ถอนอยู่ระหว่าง 100-2,000 บาท ส่วนบริการฝากเงิน บริการโอนเงินระหว่างบัญชีภายในจังหวัด บริการโอนเงินไปต่างจังหวัด บริการชำระสินค้าและบริการ บริการชำระค่าโทรศัพท์และการสื่อสารในสาขาไมโครและสาขามาตรฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการ ด้านเครื่องอัตโนมัติ Express Deposit Box บริการรับฝากเงินสด บริการรับฝากชำระสินค้า บริการรับฝากเช็คเข้าบัญชี ด้านเครื่องอัตโนมัติ Cash Deposit Box บริการรับฝากเงินสด ในสาขาไมโครและสาขามาตรฐาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการ และด้านเครื่องอัตโนมัติ Passbook Update บริการปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดจากการศึกษาให้ความสนใจใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ทั้งสาขาไมโครและสาขามาตรฐานส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ด้านทัศนคติและปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานที่คอยให้บริการด้านเคาน์เตอร์จำนวน 2 คน ไม่เพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 59.70 และจำนวนเครื่องอัตโนมัติทั้ง 4 เครื่องที่คอยให้บริการมีความเพียงพอในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 77.00 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจุดบริการด้านเครื่องอัตโนมัติที่ให้ความพึงพอใจ ความสะดวกรวดเร็ว ต่อผู้มาใช้บริการมากกว่าจุดบริการด้านเคาน์เตอร์ คิดเป็นร้อยละ 54.70 และร้อยละ 52.70 ตามลำดับ ส่วนจุดบริการที่ให้ความถูกต้องเที่ยงตรงต่อผู้มาใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบริการด้านเคาน์เตอร์ให้ความถูกต้องเที่ยงตรงมากกว่าบริการด้านเครื่องอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 67.70

ด้านปัญหาของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่พบในการใช้บริการด้านเคาน์เตอร์จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 เห็นว่าควรปรับปรุงคือ การบริการช้าทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน ด้านกริยาวาจา มารยาท ไม่เหมาะสม ไม่มีความยิ้มแย้มในการให้บริการ เป็นต้น ปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ATM ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคพบจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 เห็นว่าควรปรับปรุงเครื่องบริการอัตโนมัติ เนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย รองลงมาคือผู้มาใช้บริการมากทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน เป็นต้น ปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ Express Deposit Box ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคพบจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 เห็นว่าควรปรับปรุงเครื่องบริการอัตโนมัติ เนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย รองลงมาคือผู้มาใช้บริการมากทำให้เสียเวลาในการรอคอยนาน ส่วนปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ Cash Deposit Machine ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคพบจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 เห็นว่าควรปรับปรุงเครื่องบริการอัตโนมัติเนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย เครื่องไม่สามารถอ่านค่าธนบัตรที่ฝากผ่านเครื่องได้ เป็นต้น และปัญหาในการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ Passbook Update ส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคพบจำนวน 52 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 17.30 เห็นว่าควรปรับปรุงเครื่องบริการอัตโนมัติ เนื่องจากเครื่องขัดข้องบ่อย รองลงมาคือ บาร์โค้ดหลังสมุดเงินฝากสีพิมพ์จางทำให้เครื่องไม่สามารถอ่านและทำรายการได้ เครื่องพิมพ์รายการไม่ตรงกับบรรทัดในสมุดเงินฝาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ปัญหาที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ส่วนหนึ่งเป็นปัญหาประสิทธิภาพของเครื่องบริการอัตโนมัติ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติเนื่องจากเกิดปัญหาเครื่องให้บริการขัดข้องบ่อย ดังนั้นควรมั่นใจดูแลตรวจเช็คเครื่องบริการอัตโนมัติเป็นประจำ ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ ควรจัดให้เหมาะสมกับปริมาณของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและควรให้การอบรมหรือกำชับการให้บริการที่เป็นเลิศต่อพนักงานตลอดเวลา

ดังนั้นผู้บริหารควรจะรีบแก้ไข และควรตั้งถ่วงแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเพื่อจะได้ทราบปัญหาที่มีผลต่อผู้มาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ดี ซึ่งจะได้รีบเร่งแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่บกพร่องอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความพอใจในด้านบริการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและปัญหาจะลดน้อยลงหรือหมดไปในที่สุด และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากใช้บริการในด้านต่างๆ มากขึ้นต่อไป

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการค้นคว้า

ควรทำการศึกษาด้านวิชาการที่ให้บริการในรูปแบบเดียวเพื่อในการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมตลอดจนปัญหาของผู้มาใช้บริการ และปัญหาสำคัญอีกประการคือการสร้างแบบสอบถามเป็นสิ่งที่สำคัญหากไม่สอดคล้องกับสิ่งที่จะศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจะไม่สามารถหาคำตอบของสิ่งที่จะศึกษาได้