

การออกแบบสาขาขนาดเล็ก ธนาคารกรุงเทพ
A DESIGN OF MICRO BRANCH BANGKOK BANK

คมสัน สีดอกบวบ
KOMSUN SEEDOKBOUB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2545
ISBN 974-324-006-3

การออกแบบสาขาขนาดเล็ก ธนาคารกรุงเทพ

A DESIGN OF MICRO BRANCH BANGKOK BANK

คมสัน สีดอกบวบ

KOMSUN SEEDOKBOUB

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2545

ISBN 974 - 324 - 006 - 3

A DESIGN OF MICRO BRANCH BANGKOK BANK

KOMSUN SEEDOKBOUB

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN ARCHITECTURE
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2002

ISBN 974 – 324 – 006 - 3

COPYRIGHT 2002

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาการออกแบบสาขาขนาดเล็ก

นักศึกษา

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

รหัสประจำตัว

คมสัน สีดอกบวบ

ปริญญา

40064029

สาขาวิชา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

พ.ศ.

สถาปัตยกรรม

2545

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์สุทัศน์ จุฬามานี

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

ผศ.สมพล ดำรงเสถียร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสาขาขนาดเล็ก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการตอบสนองการให้บริการของธนาคาร และการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการและการจัดแบ่งพื้นที่ภายในสโตร์ที่มีผลต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อนำผลการศึกษามาออกแบบสาขาขนาดเล็กของธนาคารให้สนองความต้องการของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสาขารวมทั้งเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและผู้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการสาขาขนาดเล็กของธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร และ ลูกค้าธนาคาร แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่ระดับบริหารและผู้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนโครงการแบบสังเกตใช้เพื่อศึกษาปริมาณการให้บริการและประเภทของการใช้บริการ จากการศึกษาวิเคราะห์ตลอดจนเปรียบเทียบผลการวิจัยพบว่า

1. แนวโน้มในอนาคตของธนาคาร

1.1 มุ่งที่จะเข้าหาลูกค้ารายย่อยมากขึ้น วิธีการคือ การเข้าหากลุ่มลูกค้าโดยตรง ฉะนั้นการเปิดสาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์จึงเป็นแนวทางที่ธนาคารจะดำเนินการต่อไป และจะขยายตัวเข้าหากลุ่มลูกค้าตามอาคารสำนักงานและสถานศึกษา

1.2 ขนาดพื้นที่ของสถานประกอบการลดลงเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้างสาขาขนาดใหญ่เหมือนในอดีต

1.3 ให้บริการธนาคารอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อลดปริมาณการให้บริการจากเคาน์เตอร์ซึ่งเป็นการลดเวลาในการทำรายการของทั้งลูกค้า และ พนักงานของธนาคาร

1.4 ให้ความสำคัญกับพื้นที่บริเวณด้านและพื้นที่ให้บริการเพื่อมุ่งเน้นในการให้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวสารข้อมูล และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2. พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร

2.1 การเดินทางมาห้างสรรพสินค้าด้วยรถประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว มีสัดส่วนพอ ๆ กัน

2.2 โดยมากลูกค้าของธนาคารใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์มากกว่า 1 แห่ง และใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงหลังเวลาเลิกงานเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลว่าใกล้ที่พัก และสะดวกในการทำธุรกรรมกับธนาคารในขณะที่จับจ่ายสินค้า และไม่เสียเวลาการทำงานระหว่างวัน

2.3 ประเภทรายการที่ใช้บริการย่อย คือ การถอนเงินสด – ผ่ากเงินสดอัตโนมัติเป็นส่วนใหญ่

2.4 สาเหตุที่เลือกใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ให้เหตุผลว่า เวลาในการเปิดทำการมากกว่าสาขาปกติและเปิดทำการทุกวัน อีกทั้งสะดวกรวดเร็วกว่าการใช้บริการจากสาขาปกติ และสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารในขณะที่จับจ่ายสินค้า

2.5 ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าตำแหน่งที่ตั้งเหมาะสมดี เนื่องจากเคยใช้บริการที่สาขาอื่นมาก่อน ทั้งนี้เพราะทราบแล้วว่าธนาคารมีการเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์หลายสาขา

2.6 ลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญกับจุดให้บริการข่าวสารของธนาคารมากที่สุด เหตุผลที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารและต้องการสื่อสารกับทางธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.7 สำหรับความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงในส่วนของจำนวนเคาน์เตอร์บริการให้มากกว่านี้ และเพื่อเพิ่มบริการเครื่องบริการอัตโนมัติพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่แนะนำการใช้บริการ ให้ขยายพื้นที่จุดพักคอยขณะรอรับบริการ

3. การให้บริการของลูกค้าและความเห็นเกี่ยวกับสภาพของสถานที่ทำงาน

3.1 การให้บริการในแต่ละวันเจ้าหน้าที่เห็นว่าการใช้บริการที่เคาน์เตอร์มากกว่าการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และช่วงเวลาที่ลูกค้าหนาแน่นจะอยู่ในช่วงหลังเลิกงาน

3.2 เจ้าหน้าที่ของธนาคารเห็นว่าทำเลที่ตั้งของสาขาเหมาะสมดีแล้วเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสมเนื่องจากบางสาขาเท่านั้นที่ไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ สาเหตุจากถูกบดบังทางสายตาจากร้านค้าย่อยหน้าสาขา

3.3 ความเห็นของเจ้าหน้าที่สาขาเห็นว่าทำเลที่เหมาะสมควรอยู่ใกล้ทางเข้า - ออกของทางห้างฯ มากที่สุด

3.4 ความเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของสถานที่ทำงานมีความเห็นที่ไม่เหมาะสมโดยสามารถแยกได้ดังนี้

3.4.1 พื้นที่บริเวณเคาน์เตอร์คับแคบ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีมากไม่พอกับพื้นที่บนเคาน์เตอร์ อีกทั้งไม่สะดวกต่อการที่จะใช้อุปกรณ์ร่วมกัน

3.4.2 พื้นที่บริเวณ Back Office ไม่เหมาะสมที่เก็บของ มีน้อยไม่เพียงพอต่อการเก็บเอกสารและคับแคบไม่สะดวกขณะต้องทำงานด้านหลัง

3.4.3 ห้องประชุมหรือห้องเจรจาลูกค้าคับแคบ

3.5 เรื่องการจูงใจต่อการให้บริการลูกค้าเห็นว่า บริเวณเคาน์เตอร์จะจูงใจให้เกิดการใช้บริการมากที่สุด รองลงไปคือ บริเวณธนาคารอัตโนมัติและบริเวณที่ให้ข่าวสารข้อมูล

3.6 ภาวะความสบายในการทำงานเห็นว่าอุณหภูมิความเย็นจากเครื่องปรับอากาศมีปัญหาควรปรับปรุง รองลงไปคือ เสียงรบกวนจากภายนอก

3.7 ความรู้สึกในเรื่องความปลอดภัยในการทำงาน ส่วนใหญ่รู้สึกไม่ปลอดภัยเนื่องจากสาเหตุเวลาลูกค้ามาใช้บริการมากเกิดความซุกซุน อีกทั้งเจ้าหน้าที่มีปริมาณงานมาก ไม่มีเวลาสอดส่องดูแล ลูกค้ามองเห็นความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เคาน์เตอร์เตี้ย ทำให้ลูกค้ามองเห็นเงินสด

Thesis Title	A Design of Micro Branch Bangkok Bank
Student	Mr. Komsun Seedokboub
Student ID	40064029
Degree	Master of Industrial Education
Programme	Architecture
Year	2002
Thesis Advisor	Mr. Sutad Chufamanee
Thesis Co-Advisor	Assistance Professor Sompol Damiongsatain Assistance Professor Dr. Lertlak Kinhom

ABSTRACT

The major objective of this research is to find the most efficient designs for Bangkok Bank's micro branches that open their services in department stores and superstores. The research covers the operation of the bank's micro branches, location strategies that is best suite the bank's services and demand from customers, customers behaviors and needs, and space functioning.

The sampling group in this study includes the bank's customers, bank's employees, bank's executives, and the project's working team. The study was done through questionnaires with customers and bank employees, and interviews with bank executives and the working team. Observation method was also used to measure volume and type of usage.

The major findings are :

1. Trend of Banking Business

1.1 Retail banking is becoming the most potential market in banking business. The bank aims to acquire this group of customers by opening smaller – size branches in major department store and superstores. This is specifically called " Micro Branch " . The bank is also looking forward to expanding micro branches in office premises and education institutes.

1.2 Cost efficiency results smaller branches with maximum of usage.

1.3 More automatic banking facilities are brought in to service customers with shorter service time, lower overhead cost, and more accuracy.

1.4 More emphasis on front and service area to attract customers, as well as more communication facilities to support e - banking services.

2. Customers' Behavior

2.1 There are equal portion of customers who travel to the bank by public transportation and personal vehicles.

2.2 Customers use the bank's services in more than 1 department stores or superstores, mostly after – work time between Monday to Friday. They prefer to contact the bank's micro branch because of the convenient location and less time spent.

2.3 The most popular types of services are cash withdrawal, and cash deposit.

2.4 The reason convincing customers to contact the bank in department stores or superstores are longer service hours and 7-day operation, less time spent, and convenience for their shopping.

2.5 Most customers know very well about the bank's location in each store. This is because they used to contact the bank in other stores before. They know the bank has expanded rapidly into many stores.

2.6 Customers pay much attention to the bank's information area. They are open to new information and would like to contact the bank via the Internet network.

2.7 Many customers urge the bank to provide more service counters, reception area, and automated banking facilities with guidance.

3. Employees' Comments on Work Place

3.1 Customers prefer to be services by bank officials at counter rather than the automated machines. More customers come during after-work hours.

3.2 Most employees agree that the location in the stores is already suitable. However, some do not agree saying that the outlets are hidden from other shops.

3.3 Most officials believe the most suitable location in the stores is area close to entrance or exit.

3.4 Most officials commented that they do not like the outlet as a work place. Their comments are divided into :

3.4.1 The counter area is too small. Number of computers is not sufficient, and not convenient when sharing them.

3.4.2 Back office space is too small to store documents and to work.

3.4.3 Meeting room is too small. This is not convenient when negotiating with customers.

3.5 Counter area is believed to best attract customers, rather than automated banking area, and information area.

3.6 Environmentally, temperature in the stores is considered the most annoying the employees, followed by noise pollution inside the store.

3.7 In tem of safety, employees feel unsafe due to over traffic, and over load of work. These factors do not allow them time to observe every customer. Moreover, the counter is too low so that cashes can be seen invitingly.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ท่านอาจารย์สุทัศน์ จุฬามานี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.สมพล ดำรงเสถียร และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ อาจารย์สุรศักดิ์ กังขาว ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาเสมอมา เฉพาะมารดา แม้ยามป่วยก็ยังพยายามเข้มแข็ง โดยเกรงว่าจะกระทบกับการศึกษาของผู้วิจัย

คุณค่า และ ประโยชน์ใด ๆ ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ บิดา มารดา และ ครู อาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

คมสัน สีดอกบวบ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VIII
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XVI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ.....	10
2.2 แนวโน้มธุรกิจของธนาคาร.....	12
2.3 แนวโน้มและอนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	15
2.4 ระบบคิวกับการบริการของธนาคาร.....	22
2.5 ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า.....	30
2.6 แนวคิดทฤษฎีและหลักการออกแบบงานสถาปัตยกรรม และแนวความคิดการออกแบบสาขาของธนาคาร.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากร.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผล.....	123
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก ประวัติการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	152
ลักษณะของธนาคารพาณิชย์.....	152
ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์.....	153
ประเภทของสถาบันการเงิน.....	153
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	160
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงเกณฑ์การขอเปิดสาขาของธนาคารแห่งประเทศไทย.....12
2.2	แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างรูปแบบ Single Queue กับ Separate Queue.....27
2.3	แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างการจัดคิวระบบไฟฟ้า กับการจัดคิวระบบรรรมดาของธนาคารกรุงเทพ.....29
4.1	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยสาขาที่ตั้งในเขตกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสาขา ในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารกรุงเทพ.....45
4.2	แสดงลักษณะทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพสาขาสะพานเหลือง โดยการแบ่งพื้นที่ใช้สอยและปริมาณพื้นที่ที่ใช้.....46
4.3	แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของสาขาปกติกับสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า.....47
4.4	แสดงสถานภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....58
4.5	แสดงสถานภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....58
4.6	แสดงสถานภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา.....59
4.7	แสดงสถานภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....59
4.8	แสดงสถานภาพของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....60
4.9	แสดงปริมาณการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....61
4.10	แสดงเหตุผลที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในการซื้อสินค้า.....61
4.11	แสดงวิถีเดินทางมาห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....62
4.12	แสดงการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....62
4.13	แสดงการใช้บริการของสาขาธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้า.....63
4.14	แสดงประเภทรายการที่เคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....63
4.15	แสดงวันที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่.....64
4.16	แสดงเวลาที่ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ.....64
4.17	แสดงอันดับของสาเหตุสำคัญที่เลือกมาใช้บริการของธนาคาร ภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....65
4.18	แสดงตำแหน่งที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่เหมาะสมหรือไม่ ในความเห็นของกลุ่มลูกค้า.....65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 แสดงถึงสาเหตุที่ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาของธนาคารกรุงเทพตั้งอยู่ไม่เหมาะสม.....	66
4.20 แสดงความเห็นของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพที่มีต่อความเหมาะสม ของทำเลที่ตั้งสาขาควรอยู่ที่ใด.....	66
4.21 แสดงความต้องการของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพที่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่น ๆ.....	67
4.22 แสดงความสนใจ จุดที่แสดงสื่อต่าง ๆ ของธนาคารมาน้อยเพียงใด ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการของธนาคาร.....	68
4.23 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพเกี่ยวกับความเหมาะสม ของพื้นที่ให้บริการของธนาคาร.....	69
4.24 แสดงวันที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศของลูกค้ำธนาคาร.....	70
4.25 แสดงวันที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุของลูกค้ำธนาคาร.....	70
4.26 แสดงวันที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษาของลูกค้ำธนาคาร.....	71
4.27 แสดงวันที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำธนาคาร.....	71
4.28 แสดงวันที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ของลูกค้ำธนาคาร.....	72
4.29 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศของลูกค้ำธนาคาร.....	72
4.30 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุของลูกค้ำธนาคาร.....	73
4.31 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ของลูกค้ำธนาคาร.....	74
4.32 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษาของลูกค้ำธนาคาร.....	74
4.33 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำธนาคาร.....	75
4.34 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้ำธนาคาร จำแนกตามเพศ.....	75
4.35 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้ำธนาคาร จำแนกตามอายุ.....	76
4.36 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้ำธนาคาร จำแนกตามการศึกษา.....	76
4.37 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้ำธนาคาร จำแนกตามอาชีพ.....	77
4.38 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ หรือไม่เหมาะสม จำแนกตามรายได้.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเททถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม จากกลุ่มลูกค้ายานาคกรรทงเททที่เห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม จำแนกตามเพศ.....	78
4.40 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเททถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม จากกลุ่มลูกค้ายานาคกรรทงเททที่เห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม จำแนกตามอายุ.....	79
4.41 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเททถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม จากกลุ่มลูกค้ายานาคกรรทงเททที่เห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม จำแนกตามการศึกษา.....	80
4.42 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเททถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม จากกลุ่มลูกค้ายานาคกรรทงเททที่เห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ.....	81
4.43 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเททถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม จากกลุ่มลูกค้ายานาคกรรทงเททที่เห็นว่าเป็นไม่เหมาะสม จำแนกตามรายได้.....	82
4.44 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเทท ถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม จำแนกตามเพศ.....	82
4.45 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเทท ถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม จำแนกตามอายุ.....	83
4.46 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเทท ถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม จำแนกตามการศึกษา.....	84
4.47 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเทท ถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ.....	84
4.48 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ายานาคกรรทงเทท ถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม จำแนกตามรายได้.....	85
4.49 แสดงสถานภาพของลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรรทงเทท จำแนกตามเพศ.....	86
4.50 แสดงสถานภาพของลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรรทงเทท จำแนกตามอายุ.....	86
4.51 แสดงสถานภาพการผ่านงานในสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้า.....	87
4.52 แสดงระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสาขาปัจจุบัน.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงในแต่ละวันลูกค้าธนาคารใช้บริการไตมากกว่ากันระหว่างเคาน์เตอร์ กับบริการธนาคารอัตโนมัติ.....	88
4.54 แสดงช่วงเวลาที่มีการให้บริการหนาแน่นในแต่ละวัน.....	88
4.55 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา.....	89
4.56 แสดงผลของความเห็นที่คิดว่าทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมเกิดจากปัจจัยใดบ้าง.....	89
4.57 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ถึงทำเลที่ตั้งสาขาควรอยู่ตำแหน่งใดที่เหมาะสมต่อการให้บริการ.....	90
4.58 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการเคาน์เตอร์.....	91
4.59 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับสาเหตุที่พื้นที่ทำงานบริการเคาน์เตอร์ไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ.....	92
4.60 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณ Back Office	92
4.61 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของพื้นที่บริเวณ Back Office (สนับสนุนธุรกรรม) ของการทำงาน.....	93
4.62 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณห้องประชุม.....	93
4.63 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของบริเวณห้องประชุม.....	94
4.64 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ของพนักงานสาขา.....	94
4.65 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ.....	95
4.66 แสดงการจัดลำดับความสำคัญต่อบริเวณให้บริการของธนาคาร ที่มีผลจูงใจให้เกิดการใช้บริการ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ถึงภาวะความสบายในการทำงานเรื่องที่ต้องปรับปรุง.....	97
4.68 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน.....	97
4.69 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	98
4.70 แสดงสาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัย.....	99
4.71 แสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาในเรื่องความปลอดภัย.....	100
4.72 แสดงเวลาที่ใช้ในการทำรายการแต่ละรายการที่ได้จากการสังเกต และบันทึกสำหรับการให้บริการเคาน์เตอร์.....	101
4.73 แสดงเวลาที่ใช้ในการทำรายการผ่านธนาคารอัตโนมัติ Self Service จากการสังเกตและบันทึก.....	102
4.74 แสดงปริมาณการใช้บริการและเวลาในแต่ละรายการของสาขาที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนที่ 1.....	102
4.75 แสดงปริมาณการใช้บริการ และ เวลาในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรม ผ่านเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 2 ที่ทำการวิจัย.....	103
4.76 แสดงปริมาณการใช้บริการและเวลาในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรม ผ่านเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 3 ที่ทำการวิจัย.....	104
4.77 แสดงจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันในแต่ละบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ กับข้อมูลที่รวบรวมทั้ง 3 เดือน สำหรับบริการในส่วนเคาน์เตอร์.....	105
4.78 แสดงเวลาในแต่ละวันที่มีลูกค้าใช้บริการแยกตามประเภทการให้บริการ.....	106
4.79 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเวลาในการทำรายการ ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 1.....	107
4.80 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเวลาในการทำรายการ ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 2.....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเวลาในการทำรายการ ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 3.....	109
4.82 แสดงจำนวนการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแต่ละรายการเฉลี่ยต่อวัน เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่รวบรวมทั้ง 3 เดือน.....	110
4.83 แสดงเวลาในการทำรายการที่มีลูกค้าใช้บริการแยกตามประเภทการให้บริการ.....	111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงจุดที่ทำรายการได้ด้วยตัวเองของธนาคารกรุงเทพ.....	19
2.2 แสดงการจัดระบบคิวของธนาคารกรุงเทพ.....	20
2.3 แสดงให้ความสำคัญกับ Front Office.....	20
2.4 แสดงจุดที่มุ่งเน้นข่าวสารของธนาคารกรุงเทพ.....	21
2.5 แสดงการจัดระบบคิวของธนาคารกรุงเทพ.....	23
2.6 แสดงการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ ที่ถูกค้าต้องจัดคิวกันเอง.....	23
2.7 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการเช่นเดียวกันหมด และแยกประเภทบริการโดยใช้เวลาคอยและคิวรายการน้อย.....	24
2.8 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการเช่นเดียวกันหมด และแยกประเภทบริการโดยใช้เวลาคอยและทำรายการนาน.....	25
2.9 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการแยกประเภทบริการ โดยใช้เวลาคอยและทำรายการมาก.....	26
2.10 แสดงผลประโยชน์ของศูนย์กลางในกรณีต่าง ๆ ตาม ความสัมพันธ์ของ Threshold กับ Range.....	31
2.11 แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ตั้งจุดลูกค้าในกรณีต่าง ๆ.....	34
2.12 แสดงสภาพภายนอกทั่วไปของสาขาปกติในอดีต.....	37
4.1 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.....	49
4.2 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.....	50
4.3 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.....	51
4.4 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.....	52
4.5 แสดงสาขารูปแบบใหม่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า.....	53
4.6 แสดงสาขารูปแบบใหม่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า.....	54
4.7 ลักษณะการจัดพื้นที่ให้บริการในรูปแบบเดิม.....	55

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการในรูปแบบใหม่.....	56
4.9 แสดงการเน้นการให้บริการธนาคารอัตโนมัติในสาขาในรูปแบบใหม่ ภายในห้างสรรพสินค้า.....	56
4.10 แสดงการเน้นความสำคัญของตู้ไอวี.....	57
4.11 แสดงการแบ่งสัดส่วนห้องประชุม.....	57
5.1 แนวโน้มในอนาคตของธนาคารกรุงเทพ.....	130
5.2 การมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....	130
5.3 การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัยในเรื่องเคาน์เตอร์บริการ.....	131
5.4 การเพิ่มศักยภาพของธนาคารอัตโนมัติ สามารถลดปริมาณการให้บริการที่เคาน์เตอร์ปกติ.....	131
5.5 แสดงการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจในบริการ.....	132
5.6 แสดงการให้บริการพื้นที่บริเวณให้บริการเคาน์เตอร์.....	132
5.7 แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่างเคาน์เตอร์เดี่ยว กับ เคาน์เตอร์สูง.....	133
5.8 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขา ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....	133
5.9 แสดงแปลนสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการ ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.....	134
5.10 แสดงรูปด้านอาคารสาขานาครกรุงเทพที่เปิด ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน A).....	135
5.11 แสดงรูปด้านอาคารสาขานาครกรุงเทพที่เปิด ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน B).....	136
5.12 แสดงรูปด้านอาคารสาขานาครกรุงเทพที่เปิด ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน C).....	137
5.13 แสดงรูปด้านอาคารสาขานาครกรุงเทพที่เปิด ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน D).....	138
5.14 แสดงทัศนียภาพของสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า.....	139

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.15 แสดงแปลนสาขาของธนาคารกรุงเทพเมื่อปรับมาอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า.....	140
5.15 แสดงรูปด้านหน้าอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.....	141
5.16 แสดงรูปด้านข้างอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.....	142
5.17 แสดงรูปด้านข้างอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.....	143
5.18 แสดงรูปด้านหลังอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.....	144
5.19 แสดงทัศนียภาพอาคารสาขาที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า.....	145
5.20 แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สอยในอาคารสาขา.....	146
5.22 แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สอยในอาคารสาขา.....	147

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าด้านระบบโทรคมนาคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเปิดตลาดเสรีทางการเงินของไทย ได้ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับการแข่งขันในตลาดการเงินสูง รวมทั้งการหลั่งไหลเข้าสู่ตลาดการเงินของธนาคารต่างชาติซึ่งมาในรูปแบบเข้าร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่ประสบปัญหาหนี้เสีย (NPL) จนกลายเป็นลักษณะธนาคารลูกครึ่ง อีกทั้งการลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจการค้าปลีกขยายตัวอย่างสูง โดยเข้าไปแข่งขันและทดแทนระบบค้าปลีกดั้งเดิมที่เรียกกันว่า ร้านโชวห่วย ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยในการบริโภค โดยเดิมพฤติกรรมของคนไทยใช้ตลาดสด และร้านโชวห่วยเป็นหลักในการจับจ่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เมื่อนักลงทุนจากต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการค้าปลีกในประเทศทำให้เกิดความสะดอกสบายมากขึ้นและตอบสนองต่อผู้บริโภคสินค้าที่จำหน่ายก็ครอบคลุมสินค้าทุกประเภท และยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าทุน หมายถึง ราคาต่ำกว่าที่ระบุไว้ในฉลากสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนิยมที่จะใช้บริการ และยังทำให้เวลาในการซื้อสินค้าสั้นลง พรชัย ตามถิ่นไทย (2541 :1)

จากอดีต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ได้เปิดให้บริการลูกค้าประชาชน ได้พัฒนาจากธนาคารขนาดเล็ก เมื่อปี พ.ศ 2487 โดยพึ่งพารายได้จากการให้สินเชื่อโดยการระดมเงินฝากจากประชาชน เพื่อให้ลูกค้ากู้ยืมเพื่อการลงทุนโดยให้ความสำคัญกับการขยายตัวเพื่อตอบสนองลูกค้าทางธนาคาร วิธีการเร่งการขยายตัวคือมุ่งที่จะเปิดสาขาขนาดใหญ่ให้ครอบคลุมในทุกจังหวัด และขยายตัวครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจที่ดี จนกระทั่ง ปี พ.ศ 2527 ธนาคารจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ไม่เร่งขยายการเติบโตอย่างที่เคยกระทำมาแต่กลับหันมามุ่งเน้นการให้บริการที่หมายถึงความพอใจและศรัทธาของลูกค้าโดยเฉพาะด้านบริการ พรชัย ตามถิ่นไทย (2541 : 1) วิธีหนึ่งที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อตอบสนองการบริการ คือ การพลิกฐานะตัวเองก้าวเข้าสู่ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Bank) ประกอบด้วยบริการเบิกเงินด่วนและชำระค่าบริการสาธารณูปโภคผ่านทางเครื่อง ATM. (Automatic Teller Machine), ฝากเงินสดโดยตรงผ่านเครื่อง CDM (Cash Deposit Machine), บันทึกรายการอัตโนมัติในสมุดคู่ฝากผ่านเครื่อง PASSBOOK : UPDATE โดยธนาคารเริ่มต้นการปรับสภาพบริการดังกล่าวตามสาขาต่าง ๆ ที่ธนาคารเปิดให้บริการ ข้อจำกัดของบริการ ดังกล่าว คือ ลูกค้ายังติดไปใช้บริการตามสาขา

ต่าง ๆ ของธนาคารและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ยังคงเป็นลูกค้าเดิม ๆ ของธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ในสภาพปัจจุบันของคนในสังคมซึ่งต้องใช้เวลากับการทำงานมากขึ้น จึงทำให้เกิดการให้บริการแก่ลูกค้าในลักษณะสาขาขนาดเล็ก (Micro Branch) ใช้เจ้าหน้าที่ดำเนินการน้อยลงโดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวกระจายตัวเปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ ที่เกิดเพิ่มขึ้นมากมายในระยะ 2 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ 2542 – พ.ศ 2544) โดยสามารถเปิดให้บริการโดยไม่มีวันหยุด และเปิดให้บริการเคาน์เตอร์ขายด้อยอม (1 – 2 เคาน์เตอร์) ซึ่งให้บริการเหมือนสาขาขนาดใหญ่ทั่วไป อธิพันธ์ วิลาวรรณ (2542 : 1)

จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากรณีที่ธนาคารหันมาให้บริการสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงงานด้านสถาปัตยกรรมต่อการออกแบบธนาคาร ซึ่งแต่เดิมทำการก่อสร้างสาขาขนาดใหญ่ต้องมีการลงทุนในเรื่องการจัดซื้อที่ดิน ค่าก่อสร้างที่สูงในการที่จะเปิดสาขาใดสาขาหนึ่งของธนาคาร ดังนั้นแนวทางใหม่ของการเปิดสาขาขนาดเล็กใน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ที่ยังคงการให้บริการทางธนาคารครบเหมือนสาขาขนาดใหญ่ทั่วไป ต้นทุนในการลงทุนต่ำกว่า ความน่าสนใจในประเด็นดังกล่าว คือการนำแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรม, การเลือกใช้วัสดุ, ระบบการก่อสร้าง และระบบประกอบอาคารพิเศษที่ใช้กับธนาคารมาปรับใช้กับสาขาขนาดเล็ก จนเกิดแนวความคิดทางด้านงานสถาปัตยกรรมในรูปแบบใหม่ อาจกล่าวได้ว่าจากเปลือกนอกเข้าสู่เปลือกในของการออกแบบสถาปัตยกรรมซึ่งผลสุดท้ายแนวความคิดที่วิเคราะห์เปลือกในที่เหมาะสมก็สามารถสร้าง เปลือกนอกห่อหุ้มกรณีที่อยู่ภายนอก

จากการศึกษารูปแบบของธนาคารขนาดเล็ก (Micro Branch) ที่เปิดให้บริการอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ในปัจจุบันกับการบริการและแนวทางการตลาดยุคใหม่ของธนาคาร และบทบาทของธนาคารในปัจจุบันจะก่อให้เกิดปัญหาและรูปแบบการให้บริการของธนาคารกรุงเทพที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและประโยชน์ที่ธนาคารจะได้รับ เช่น

1. การให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่สาขที่ตั้งอยู่ เพื่อให้บริการต่อลูกค้า
2. การจัดความสัมพันธ์ (Function Relationship) หาด่วนบริการลูกค้า
 - พื้นที่บริการ (Service Area)
 - พื้นที่โถงลูกค้า (Customer Area)
 - ส่วนสนับสนุนธุรกิจ (Back Office)
3. ปริมาณพื้นที่ของ Branch ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการให้บริการ

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการเลือกตำแหน่ง, การจัดพื้นที่และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของสาขาของธนาคารกรุงเทพขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เพื่อให้ได้แนวทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรม

ของลูกค้าในปัจจุบัน ตลอดจนได้มาตรฐานบริการของธนาคารในยุคใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อประชาชนยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตและทิศทางการดำเนินงานของธนาคาร

1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่ของสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งมาแล้วในอดีตกับสาขาในปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจในบริการ

1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ความเหมาะสมของพื้นที่ทำงาน ความปลอดภัยในการทำงาน

1.2.5 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยการมุ่งเน้นคุณภาพและบริการแทนการพึ่งพาการให้สินเชื่อเพื่อการค้า โดยธนาคารหันมาให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail) ซึ่งมักจะทำธุรกรรมโดยทั่วไปกับธนาคาร เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค, เครดิตส่วนบุคคลสำหรับการใช้สอย เป็นต้น ที่มีจำนวนมากขึ้นแทนกลุ่มลูกค้าที่มีเฉพาะรายใหญ่ ๆ (Wholesale) อีกทั้งธนาคารเองมีความสามารถในการให้บริการด้วยเทคโนโลยี และมีแนวคิดใหม่ ๆ ในการกระจายกลุ่มลูกค้า และรวมกลุ่มของระบบงานและบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้น จากมูลเหตุข้างต้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้พลิกฐานะตัวเองเข้าสู่ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปจึงได้เปิดให้บริการสาขาของธนาคารขึ้นในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบทบาททางธุรกิจการเงินการธนาคารข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ดังนี้

1.3.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในปัจจุบัน ซึ่งต้องศึกษาทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ดังนี้

1.3.1.1 ทฤษฎีศูนย์กลาง ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

1.3.1.2 หลักการออกแบบศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในด้านการจัดกลุ่มพื้นที่ และระบบสัญจร

1.3.1.3 ศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็น

1.3.2 ศึกษาลักษณะทางกายภาพของสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เกี่ยวกับการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.3.2.1 พื้นที่ให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

1.3.2.2 พื้นที่ในส่วนของงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขา

1.3.3 ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ แบ่งประเด็น ดังนี้

1.3.3.1 ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

1.3.3.2 ศึกษาถึงความต้องการของการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะสาขาขนาดเล็กของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เพื่อศึกษาแนวโน้มในอนาคตของธนาคาร ลักษณะทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพในอดีตกับสาขาธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และความพึงพอใจในบริการ รวมทั้งความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความเหมาะสมในการใช้พื้นที่ทำงานและความรู้สึกปลอดภัยในการทำงาน โดยมีข้อกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 กลุ่มประชากร

1.4.1.1 สาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง

1.4.1.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ
เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์สโตร์ และเจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์สโตร์ที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง ดังนี้

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างเซ็นทรัล 3 แห่ง ประกอบด้วย

1. ห้างเซ็นทรัลชิดลม
2. ห้างเซ็นทรัลพระราม 3
3. ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างเทสโก้โลตัส 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. เทสโก้โลตัสบางแค
2. เทสโก้โลตัสเอกมัย-รามอินทรา
3. เทสโก้โลตัสบางนาตราด กม.7
4. เทสโก้โลตัสสุขุมวิท 1

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างคาร์ฟูร์ 12 แห่ง ประกอบด้วย

1. คาร์ฟูร์พระราม 4
2. คาร์ฟูร์บางแค
3. คาร์ฟูร์บางบอน
4. คาร์ฟูร์แจ้งวัฒนะ
5. คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก
6. คาร์ฟูร์รามอินทรา
7. คาร์ฟูร์รังสิต
8. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์
9. คาร์ฟูร์รัตนานิเบศร์
10. คาร์ฟูร์สุขุมวิท
11. คาร์ฟูร์บางใหญ่
12. คาร์ฟูร์รังสิต

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างแมคโคร 1 แห่ง ประกอบด้วย

1. แม็คโครสาทร

1.4.2.2 บุคลากร ได้แก่

- (1) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ
จำนวน 4 คน
- (2) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน
- (3) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดใน
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 55 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

- 1.4.3.1 แนวโน้มของธนาคารกรุงเทพในอนาคต
- 1.4.3.2 การใช้พื้นที่ของสาขาธนาคารกรุงเทพที่ตั้งมาแล้วในอดีตกับสาขา
ปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์
- 1.4.3.3 พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
- 1.4.3.4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการแก่
ลูกค้านานาชาติที่เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝาก หรือสินเชื่อ โดยแบ่งเป็นส่วนให้บริการและส่วนของ
เจ้าหน้าที่ธนาคาร
2. ส่วนให้บริการลูกค้านานาชาติ แบ่งเป็นธนาคารอัตโนมัติ และส่วนให้บริการ
โดยเจ้าหน้าที่
 - 2.1 ธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง สิ่งที่ถูกค่านานาชาติทั่วไปได้รับจากธนาคาร
โดยต้องทำรายการต่าง ๆ เองตามความต้องการกับเครื่องอัตโนมัติ โดยจะได้รับคำแนะนำวิธีการใช้
จากเจ้าหน้าที่ธนาคารเท่านั้น โดยรายละเอียดเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ มี 4 ชนิด ดังนี้
 - 2.1.1 เครื่องถอนเงิน – โอนเงินอัตโนมัติ เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ให้
บริการได้หลากหลายประเภท คือ ถอนเงินสด, สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี, ชำระเงิน
ค่าสาธารณูปโภค, จัดส่งสำเนาบัญชี, โอนเงิน, เปลี่ยนรหัสประจำบัตร โดยสามารถให้บริการกับ
บัตร ATM ทุกธนาคาร บัตรเครดิตทุกธนาคาร ใช้ได้กับทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีสะสมทรัพย์,
บัญชีกระแสรายวัน และบัญชีบัตรเครดิต
 - 2.1.2 เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เป็นเครื่องอัตโนมัติที่รับฝากได้
เฉพาะธนบัตรใบละ 100, 500 และ 1,000 บาท เท่านั้น และทำรายการทันทีในระบบ Online โดย

นำฝากครั้งละไม่เกิน 15 ฉบับ ถึง 30 ฉบับ แล้วแต่เครื่องแต่ละรุ่น ใ้ได้กับทุกประเภทบัญชี คือ บัญชีสะสมทรัพย์, บัญชีฝากประจำ, บัญชีกระแสรายวัน

2.1.3 เครื่องรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน เป็นเครื่องที่ไม่ทำรายการในทันที ผู้นำฝากจะต้องบรรจุเช็คหรือเงินสดในของนำฝาก โดยผู้นำฝากจะต้องฉีกใบปะหน้าของเก็บไว้เป็นหลักฐาน และรอรับใบยืนยันรายการอีก 1 ใบ จากเครื่องรับฝาก โดยมีเงื่อนไขการฝาก / ชำระเงิน ดังนี้

- (1) รับเงินสด (เฉพาะธนบัตร) ไม่เกิน 5,000 บาท
- (2) เช็คทุกฉบับต้องขีดคร่อมเข้าบัญชี เป็นเช็คที่อยู่ในเขต ศูนย์หักบัญชีเช็คเคลียร์จริง ไม่เป็นเช็คลงวันที่ล่วงหน้า และเช็ค Order ที่มีการสลักหลังโอนต่อ ไม่รับฝากเข้าบัญชีต่างสำนักงาน
- (3) กรอกใบนำฝาก / ชำระเงิน แยกตามประเภทเงินสด, โอน, เช็คธนาคาร และเช็คต่างธนาคาร
- (4) กรณีชำระค่าสินค้าหรือบริการให้แนบใบแจ้งการชำระเงินด้วย

รายการต่าง ๆ จะมีผลก็ต่อเมื่อทางธนาคารมาเปิดตู้และแกะของนำฝากในวันรุ่งขึ้น

2.1.4 เครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เป็นเครื่องอัตโนมัติที่ทำรายการทันทีในระบบ Online โดยสมุดคู่ฝากที่จะทำรายการต้องมี Barcode ด้านหลังสมุด เพื่อที่เครื่องจะทำการอ่านข้อมูลได้ สามารถใช้ได้กับบัญชีสะสมทรัพย์ และบัญชีฝากประจำ

2.2 ส่วนให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ หมายถึง การทำรายการต่าง ๆ ผ่าน เคาน์เตอร์ให้บริการ ประกอบด้วย

- 2.2.1 บริการเปิดบัญชีใหม่ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าใหม่ของธนาคาร ในการเปิดบัญชีเพื่อทำธุรกรรมกับธนาคาร
- 2.2.2 บริการฝาก – ถอน หมายถึง ลูกค้าธนาคารที่มีบัญชีกับธนาคาร สามารถนำเงินสดมาฝาก หรือถอนเงินสดจากบัญชีที่ถืออยู่โดยผ่านเคาน์เตอร์บริการ
- 2.2.3 บริการชำระเงินกู้ หมายถึง ลูกค้าธนาคารที่กู้เงินจากธนาคาร เพื่อประโยชน์ใด ๆ ก็ตามนำเงินสด หรือเช็คมาชำระเงินกู้ เมื่อครบกำหนดในแต่ละงวด
- 2.2.4 บริการสินเชื่อ หมายถึง การที่ลูกค้าธนาคารมาขอกู้เงินเพื่อประโยชน์ในการลงทุน หรือทำธุรกิจ รวมถึงสินเชื่ออื่น ๆ เช่น เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อการศึกษา เพื่อการท่องเที่ยว ฯลฯ

2.2.5 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หมายถึง ลูกค้าของธนาคารจะนำเงินสกุลต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนเป็นเงินอีกสกุลหนึ่ง

3. การจัดแบ่งพื้นที่ หมายถึง การจัดแบ่งบริเวณของแต่ละส่วนของสาขา ประกอบด้วย

3.1 บริเวณโถงธนาคารและจุดคอยทำรายการ หมายถึง บริเวณที่ลูกค้าของธนาคารเข้าถึงก่อนและรอคิวในการใช้บริการ

3.2 บริเวณบริการด้วยธนาคารอัตโนมัติ หมายถึง บริเวณที่ลูกค้าของธนาคาร สามารถทำรายการด้วยตนเองผ่านเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์

3.3 บริเวณที่ต้องการเป็นสัดส่วน หมายถึง บริเวณที่ธนาคารจัดไว้สำหรับเจรจากับลูกค้าของธนาคารที่เกี่ยวกับธุรกรรมที่ลูกค้าสนใจในบริการ

3.4 บริเวณให้ข่าวสารบริการและการตลาด หมายถึง บริเวณที่ธนาคารจัดไว้ เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อถึงลูกค้าของธนาคาร

3.5 บริเวณส่วนทำงานของพนักงาน หมายถึง ส่วนที่เป็นพื้นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ธนาคารปฏิบัติงาน แบ่งเป็นส่วนเคาน์เตอร์ให้บริการ และ ส่วนด้านหลังที่ต้องการความปลอดภัยและเก็บทรัพย์สิน

4. ความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการในระหว่างทำรายการ (Transaction) ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการของลูกค้าทั่วไป

4.1.1 ระหว่างรอคอยทำรายการ ประกอบด้วย

(1) ความยุติธรรม หมายถึง การที่ได้รับการบริการที่เสมอภาค โดยจัดลำดับก่อน – หลัง

(2) ความรวดเร็ว หมายถึง การได้รับการที่รวดเร็วในการใช้บริการทั้งจากการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร และจากเครื่องอัตโนมัติ

(3) ความสะดวก สบาย หมายถึง การได้รับการที่สะดวกในแต่ละรายการที่ใช้บริการกับธนาคาร

4.1.2 ขณะติดต่อทำรายการ ประกอบด้วย

(1) ความเป็นสัดส่วน หมายถึง การได้รับความเป็นสัดส่วนในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรมกับธนาคาร และเป็นความลับ

(2) ความปลอดภัย หมายถึง ทุกครั้งของการใช้
บริการของธนาคารต้องมีความรู้สึกปลอดภัย และไว้วางใจต่อธนาคาร

(3) ความลับของรายการ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ
ต้องการพื้นที่สำหรับทำรายการหรือกรอกข้อมูล ที่เป็นสัดส่วน สามารถปกปิดความลับได้หรือการ
ทำรายการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ก็ไม่ต้องการให้ใครเห็นหรือสังเกตขณะทำรายการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบสาขาขนาดเล็ก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดที่นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ
- 2.2 แนวโน้มธุรกิจของธนาคาร
 - 2.2.1 ธนาคารยุคใหม่
 - 2.2.2 สาขาของธนาคารในศตวรรษที่ 21
- 2.3 แนวโน้มและอนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
 - 2.3.1 ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับการบริการ
 - 2.3.2 สาขาของคอมพิวเตอร์
 - 2.3.3 การใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง
- 2.4 ระบบคิวกับการบริการของธนาคาร
- 2.5 ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า
 - 2.5.1 ทฤษฎีศูนย์กลาง
 - 2.5.2 การศึกษาเกี่ยวกับหลักการออกแบบศูนย์การค้า
 - 2.5.3 การศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็น
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีและหลักการออกแบบงานสถาปัตยกรรมและแนวความคิดการออกแบบสาขาของธนาคาร

2.1 ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ การพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ด้วยเงินทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 20,000 ล้านบาท ชำระแล้ว 14,668 ล้านบาท

คำขวัญของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" ซึ่งเป็นคำขวัญที่ใช้ต่อเนื่องมายาวนานจนถึงปัจจุบัน และธนาคารเองมีเจตนารมณ์ที่จะพัฒนาธนาคารให้เป็นเสมือน "ธนาคารคู่บ้านคู่เมือง" อย่างแท้จริงของคนไทยในอนาคต

จากบทความ "สารจากประธานกรรมการ" ชาตรี โสภณพนิช. รายงานประจำปี (ธนาคารกรุงเทพ. 2542 : 4, 5) กล่าวว่าธนาคารกรุงเทพได้เริ่มดำเนินโครงการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ (Business Transformation) เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันในธุรกิจธนาคารที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. กำหนดทิศทางการดำเนินงานของธนาคารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของการดำเนินธุรกิจ และประสานทิศทางการทำงานของแต่ละหน่วยงานให้ดำเนินไปในแนวทางเดียวกัน ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับจุดแข็ง และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เชื่อมกันได้ในประสิทธิผลก่อน

2. ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยลดชั้นของสายการบังคับบัญชาลง ซึ่งจะทำให้โครงสร้างขององค์กรแบนราบมากขึ้นช่วยให้การสื่อสาร ความ รายงานและการดำเนินงานต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ฉับไวขึ้น

3. เสริมสร้างสมรรถภาพ และกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้แก่หน่วยธุรกิจของธนาคารมากยิ่งขึ้น

4. พัฒนาวัฒนธรรมการทำงานขององค์กร ที่เน้นผลงานเป็นสำคัญและจะปรับปรุงวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยให้น้ำหนักกับความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย

นอกจากนี้ นายชาตรียังกล่าวต่ออีกว่า องค์กรธุรกิจที่จะอยู่รอดปลอดภัยได้ในศตวรรษและสหัสวรรษใหม่นั้นจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. จะต้องเป็นองค์กรที่มีความเอาใจใส่ (Caring Organization) คือมีความตั้งใจและใส่ใจที่จะให้บริการและตอบสนองความประสงค์ของลูกค้าอย่างเต็มสติกำลังความสามารถ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงกว่าความคาดหมาย นั่นคือเป็นบริการที่มีทั้งความรวดเร็วฉับไว (Prompt) ความตรงต่อเวลา (Punctual) และการเตรียมพร้อม (Prepared) สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างไว้อย่างครบถ้วน

2. จะต้องเป็นองค์กรที่รู้จักคิด (Thinking Organization) นั่นคือจะต้องหมั่นตรวจสอบตัวเองอยู่เป็นนิจว่ามีข้อบกพร่องผิดพลาดที่สมควรแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาอยู่ที่ใดบ้าง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. จะต้องเป็นองค์กรที่รักการเรียนรู้ (Learning Organization) โลกในศตวรรษและสหัสวรรษใหม่นี้จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายและรวดเร็ว ผู้คนในองค์กรจะต้องมีจิตสำนึกในการใฝ่หาความรู้และพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับองค์ความรู้และการพัฒนาที่ดำเนินไป

อย่างไม่หยุดยั้ง จะส่งผลทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าสามารถปรับตัวให้ทันกับการพัฒนาและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ตลอดเวลา

ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องปรับปรุงหลักเกณฑ์การขอเปิดสาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้มีหนังสือถึงธนาคารพาณิชย์แจ้งปรับปรุงหลักเกณฑ์การขอเปิดสาขาย่อย เพื่อให้การขยายตัวของสาขามีความคล่องตัว และให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ดังนี้

1. ยกเลิกเงื่อนไขที่กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 4 อันดับแรกต้องยื่นขอเปิดสาขาในเขตอำเภอรอบนอกไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของคำขอทั้งหมด เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ทุกขนาดมีเงื่อนไขเปิดสาขาย่อยเท่าเทียมกัน

2. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ยื่นคำขอเปิดสาขาย่อยได้ตลอดเวลา ซึ่งเปลี่ยนจากเดิมที่ให้ยื่นคำขอได้ปีละครั้งในเดือนตุลาคม

ตารางที่ 2.1 แสดงเกณฑ์การขอเปิดสาขาของธนาคารแห่งประเทศไทย

เกณฑ์เดิม	ที่ปรับปรุง
- สัดส่วนสาขาในเขตอำเภอรอบนอก (เฉพาะธนาคารพาณิชย์ใหญ่)	- ยกเลิก
- การขอเปิดให้ขอเปิดได้เป็นรอบ โดยยื่นขอภายใน เดือนตุลาคมของทุกปี	- ยื่นขอ 5 พิจารณาได้ตลอด
- เป็นสาขาย่อยของสาขาแม่ที่มีอยู่แล้ว	- เหมือนเดิม
- อยู่ห่างจากสาขาของตนเองไม่น้อยกว่า 500 เมตร	- เหมือนเดิม
- การเปิดในเขตอำเภอรอบนอกอนุญาตให้เป็นกรณีไป	- เหมือนเดิม

ที่มา : ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 28/2543 ลงวันที่ 14 กพ. 43.

2.2 แนวโน้มธุรกิจของธนาคาร

ในปัจจุบันโครงสร้างของรายได้ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 90 เป็นรายได้จากการให้กู้ยืมเงินโดยตรง ส่วนรายได้จากการให้บริการด้านต่าง ๆ มีน้อยมากเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น แต่เป็นที่คาดการณ์ว่าในอนาคตโครงสร้างรายได้จะเปลี่ยนไปมากทีเดียว โดยรายได้จากการให้บริการจะเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอจนถึงร้อยละ 40-50 โดย

เฉพาะธุรกิจในด้านเป็นตัวกลางหรือนายหน้าในการขายตราสารแห่งหนึ่ง รวมถึงธุรกิจอีกหลายประเภทที่จะทำให้ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ เพราะฉะนั้นจำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ในอนาคตจะต้องเลือกหรือถูกบังคับให้เลือกดำเนินธุรกิจที่ถนัดที่สุด เท่านั้น เป็นต้นว่า

บางธนาคารอาจเลือกกลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีต้นทุนต่ำ แต่ขณะเดียวกันจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมาก ซึ่งธนาคารเล็ก ๆ หรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ไม่อาจให้บริการแบบนี้ได้

บางธนาคารอาจมุ่งไปที่การให้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อย ซึ่งจนถึงบัดนี้เป็นตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยเกือบทั้งหมด แต่ธุรกิจนี้ก็ค่อนข้างสิ้นเปลืองบุคลากรมาก หากเทียบกับในระยะยาวผลประโยชน์ที่ได้แทบจะไม่คุ้มค่าจ้างแรงงานที่เสียไป เพราะฉะนั้นถ้าธนาคารพาณิชย์ใดจะยังให้ความสำคัญกับตลาดนี้ต่อไป ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการเสียใหม่ให้มีความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด แต่เพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น

บางธนาคารอาจให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับลูกค้าที่มีฐานะการเงินดี เพราะแม้ขนาดของตลาดจะไม่ใหญ่โตนัก แต่รายได้หรือผลประโยชน์ตอบแทนจากรการทำธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่สูงทีเดียว แต่ก็เป็ตลาดที่เข้าถึงยาก

บางธนาคารหันไปเอาดีกับการทำธุรกิจที่จะมีรายได้ใหม่ ๆ จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นหลัก เช่น จากธุรกิจหลักทรัพย์ตราสารแห่งหนึ่ง การดูแลผลประโยชน์ เป็นต้น

ธนาคารเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่สามารถให้บริการได้ครบทุกด้านแบบ Full Service Bank เพราะจะมีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินงาน และความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างด้านกำลังคนที่ดีพอ อีกรยังต้องมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่นับวันจะกลายเป็นของจำเป็นในการทำงานทุกวันนี้ อันได้แก่ เครื่องขายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง แน่นนอนยังมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอีกหลายประการดังที่ John Naisbitt นักเขียนอเมริกันกล่าวไว้ว่า "The bigger and more open the world economy become , the more small and middlesized companies will dominate" หรือเข้าทำนองว่า "เล็กแต่สวย" Small is beautifull

ช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 1990 อัตราดอกเบี้ยตกมาก ลูกค้าธนาคารในสหรัฐอเมริกาจำนวนหลายล้านราย ได้ออกเงินออกไปลงทุนในกิจการทางการเงินอย่างอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า เป็นต้นว่า กองทุนรวมหลักทรัพย์และพันธบัตรซึ่งเป็นบริการของสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ธนาคาร ทำให้ระกิจรับฝากเงินและการให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคารลดลง ธนาคารจึงสร้างสรรค์บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ปรึกษาในการรวมซื้อกิจการการรับประกันจำหน่ายหลักทรัพย์ การที่ธนาคารหันมาให้ความสำคัญด้านวาณิชธนกิจทำ

ให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันเรื่องอัตราดอกเบี้ยมาเป็นด้านคุณภาพงานบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะเสนอให้แก่ลูกค้า คือหันมาให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้นจากการสำรวจของสถาบันแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาพบว่า ระยะเวลาที่ลูกค้าติดต่อกับธนาคารจะเกี่ยวข้องกับจำนวนบริการที่ใช้กับธนาคาร พบว่า 15 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ใช้บริการเพียง 1 ประเภทจะติดต่อกับธนาคารประมาณ 5 ปี 80 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ใช้บริการ 3 ประเภทจะคงเป็นลูกค้าของธนาคารนั้น ๆ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารจะเพิ่มขึ้นถึง 99 เปอร์เซ็นต์ ถ้าใช้บริการ 5 ประเภท (Gackle, Merin, 1994)

2.2.1 ธนาคารยุคใหม่

สหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมการธนาคารได้พยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ระบบบริการของธนาคาร เช่น การให้วงเงินสินเชื่อต่อลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ การส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และธนาคารขนาดเล็ก

วิธีดังกล่าว ทำให้หลายธนาคารได้นำวิธีการดังกล่าวทำการปรับระบบการบริการของตนเอง ธนาคารเบย์ ในบอสตัน ได้หยิบยืมวิธีการมาจากบริษัทในรัฐนิวอิงแลนด์ คือ บริษัท แอ็ก บีน นั้น คือ การเปิดบริการที่เรียกว่า ธนาคารทางไปรษณีย์ ธนาคารเบย์ได้จัดทำเอกสารโฆษณาบริการทางการเงินต่าง ๆ กว่า 160 ประเภท ลงในเอกสารส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศทั้งในเขตนิวอิงแลนด์ของสหรัฐ บริการต่าง ๆ ที่เปิดเพื่อบริการทางไปรษณีย์ ดังกล่าว มีตั้งแต่การฝาก - ถอนเงินธรรมดา ไปจนถึงการขอกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย และการกู้เงินเพื่อเป็นทุนการศึกษา

เพื่อบริการลูกค้าในบริการแบบนี้ ธนาคารเบย์ ต้องจัดให้มีโทรศัพท์สำหรับให้บริการลูกค้าถึง 800 เลขหมาย และมีเบอร์โทรสาร (Fax) แถมอีกหนึ่งเลขหมาย นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้วย 2 ปีให้หลังปรากฏว่าธุรกิจธนาคารทางไปรษณีย์มีปริมาณธุรกิจมากเท่ากับมีสาขาธนาคาร 30 สาขาทีเดียว ต่อไปคาดว่าธนาคารเบย์จะเปิดธุรกิจแบบนี้เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มอีกด้วย

ธนาคารอีกแห่งหนึ่ง คือ ธนาคารเฟิร์สแบงก์ ชิสเต็ม สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองมันนิตโพลิส และมีสาขาอยู่ในรัฐต่าง ๆ อีก 11 รัฐ ได้นำระบบการให้สินเชื่ออัตโนมัติมาใช้ กล่าวคือลูกค้าสามารถโทรศัพท์ขอเปิดวงเงินสินเชื่อเพื่อนำไปซื้อรถในระบบเงินผ่อนได้ภายในเวลารวดเร็วเพียง 15 นาทีเท่านั้น โรเบิร์ต เลนชเนอร์ และฟิลิปป์มาง (2538 : 18 - 20)

ธนาคารเวลส์ฟาร์โก เป็นอีกธนาคารที่ดำเนินการได้ดีที่สุดในสหรัฐ เมื่อไม่นานมานี้ธนาคารนี้ได้ยุบแผนกสินเชื่อเพื่อการเคหะ เพราะจะต้องใช้พนักงานมากแต่ธนาคารเวลส์ฟาร์โกมิได้หยุดยั้งแค่นั้น กลับมุ่งเน้นไปที่แหล่งธุรกิจขายปลีก โดยไปเปิดสาขาเป็นธนาคารขนาดเล็กเรียกว่า " มินิแบงก์ " ในเครือข่ายร้านซูเปอร์มาเก็ตสามเครือข่าย คือ ราลฟี , ฟอนส์ และ

ราเลย์ (เป็นชื่อร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอเมริกา) มินิแบงก์เหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยแล้วยังสามารถมีตู้നിรัยเล็ก ๆ ให้เช่าเก็บของมีค่า

จากการศึกษาพบว่าหลายธนาคารได้ปรับปรุงระบบการบริการจนสามารถให้บริการทางโทรศัพท์และไปรษณีย์ โดยลูกค้าไม่ต้องมาทำรายการที่ธนาคาร หากจะเปิดสาขาให้บริการจะทำการเปิดสาขาเพียงขนาดเล็ก โดยมุ่งเน้นการให้บริการในแหล่งธุรกิจค้าปลีก

2.2.2 สาขาของธนาคารในศตวรรษที่ 21

หลาย ๆ ธนาคารได้ทำการวิจัยคำตอบที่ได้จากการวิจัย คือ ธนาคารก็เหมือนกับร้านค้าร้านหนึ่ง คือ การขายเงินทุน (Financial Product) , ขายบริการและขายคำแนะนำ การขายดังกล่าวควรทำให้ลูกค้าถูกใจ , สะดวก ธนาคารจะต้องสนุกสนาน (Fun)

จากการศึกษาพบว่า คนส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการของธนาคารอย่างผิใจใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรจะปรับเปลี่ยนวิธีการจากการเพิ่มประสิทธิภาพมาเป็นการเพิ่มคุณภาพทั้งการทำงานและการลดค่าบริการซึ่งจะได้ประโยชน์กว่า คือ แทนที่จะพยายามเปลี่ยนความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ก็ควรจะลดความรู้สึกในแง่ลบให้น้อยลง หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ แทนที่จะให้ลูกค้าใช้บริการแล้วมีความสุข ก็ควรกลับเป็นว่าพยายามให้ลูกค้าหงุดหงิดน้อยลงจะเหมาะสมกว่า

ในการคิดหาผลกำไรของธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ธนาคารจะต้องสูญเสียลูกค้าปริมาณ 50% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมด ทั้งนี้เกิดจากการไม่ให้ข้อมูลเรื่องผลกำไรที่ลูกค้าควรได้รับให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ

ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารอยู่ 2 ประเภท คือ ถอนเงินและจ่ายเงิน สิ่งสำคัญที่สุดคือความรวดเร็ว , ความสะดวก , สถานที่ตั้งและการให้ข้อมูล ถ้าเป็นไปได้ก็อาจจะเสริมการขายเข้าไปด้วยแต่อย่าให้มากเกินไป ดังนั้น คำตอบก็คือการใช้เครื่อง ATM ข้อได้เปรียบของ ATM ก็คือมีจำนวนมากเครื่อง และบริการได้หลายหลาย Nigel Thomus (1994 : 302 – 305)

สรุปจากการวิจัยของธนาคารทั่วโลกได้ข้อสรุปว่าจะทำอย่างไรจึงจะมียอดขายสูงสุด และทำอย่างไรจะลดต้นทุนได้ต่ำสุด

2.3 แนวโน้มและอนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การกระจายพื้นที่โดยการตั้งสาขาขึ้นใหม่ยังคงเป็นวิธีการที่ธนาคารต่าง ๆ ใช้อยู่ต่อไป แต่จะกลายเป็นปัญหาด้านการลงทุนในอนาคตอันใกล้ ทั้งราคาที่ดิน ค่าก่อสร้างอาคารสถานที่ และงบประมาณส่วนบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นตัวผลักดันให้ธนาคารหันมาตั้งสาขาที่มีขนาดเล็กลง ใช้ทำหน้าที่ดำเนินการน้อยลง โดยอาศัยอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วน

บุคคล (Personal Computer : PC) และธนาคารอัตโนมัติ (Automatic Banking) เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานและบริการ

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือภาพของธนาคารในอนาคต ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นจากแนวโน้มของการนำอิเล็กทรอนิกส์ของระบบธนาคารประกอบกับการมองภาพธุรกิจใหม่มาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ และการประกอบการธนาคารเพื่อการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งเหล่านี้จะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. ความสามารถในการทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้ามาแทนที่ของที่มีอยู่เดิมแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มีความสามารถในการทดแทนของเก่ามากเท่าไรโอกาสที่สาธารณชนจะยอมรับสิ่งใหม่ก็จะเร็วขึ้นและกว้างขึ้นเท่านั้น

2. ความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยอมรับได้รวดเร็วเท่านั้น

3. ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ หมายถึง ความยุ่งยากซับซ้อนที่ผู้บริโภคได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ยิ่งยุ่งยากซับซ้อนมากเท่าไร โอกาสที่ชาวบ้านจะสนใจมีน้อยลง เช่น การฝากเงินโดยเครื่อง ATM มีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าการฝากเงินกับพนักงานรับจ่ายเงิน เพราะลูกค้าต้องทำความเข้าใจกับเครื่อง และต้องกรอรหัสต่าง ๆ ด้วยตนเอง

4. ความสามารถในการทดลองใช้และทำความคุ้นเคยที่ละน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่อย่างเต็มตัวในทันทีทันใด แต่ก็สามารถทดลองใช้และทำความคุ้นเคยที่ละน้อยได้ และถ้ามีความพอใจก็เพิ่มการใช้ให้มากขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็สามารถเลิกใช้และหันไปใช้ของเก่าได้เหมือนเดิม เช่น ลูกค้าที่มีบัตร ATM. ก็จะสามารถลองใช้เครื่อง ATM. ดู ถ้าไม่พอใจก็เลิกใช้และหันไปติดต่อกับพนักงานรับจ่ายเงินตามเดิมได้

5. ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องกับผู้ใช้ หมายถึง ความยากง่ายที่ผู้ใช้เครื่องได้รับเมื่อต้องติดต่อ หรือใช้เครื่อง ถ้าการสื่อสารทำได้ยาก ไม่ว่าจะจากเครื่องไปยังผู้ใช้ จากผู้ใช้ไปยังเครื่อง หรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกันแล้ว ระดับการยอมรับของผู้ใช้ก็เกิดขึ้นได้อย่างช้า

6. ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ยิ่งต้นทุนสูงเท่าไรโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้ก็จะน้อยลงและช้าเท่านั้น อำนวย สียาทิพย์กุล (2531 : 479-480)

2.3.1 ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับการบริการ

หลายธนาคารได้พัฒนาฐานะของตัวเองก้าวเข้าสู่ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถให้บริการหลายแบบแก่ลูกค้า โดยไม่ต้องอาศัยพนักงานเป็นจำนวนมากอีกต่อไป ผลประโยชน์ตอบแทนที่ธนาคารจะได้รับ คือ

1. การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการให้บริการ เปรียบเสมือนหนึ่ง การที่ธนาคารมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ความเข้าใจ ความรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันการ และการเสริมสร้างภาพพจน์ของธนาคารที่ดีของธนาคารที่มีต่อลูกค้า

2. นอกจากตัวลูกค้าเองที่ได้ประโยชน์แล้วในแง่ของธนาคาร ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในหลายด้าน เช่น ด้านแรงงาน , ขั้นตอนการปฏิบัติงาน จนถึงค่าใช้จ่ายด้านวัสดุต่าง ๆ เช่น พวงกระดาด เป็นต้น คอมพิวเตอร์วิว (2531 : 173, 179)

2.3.2 สาขาของคอมพิวเตอร์ (Computer Branch)

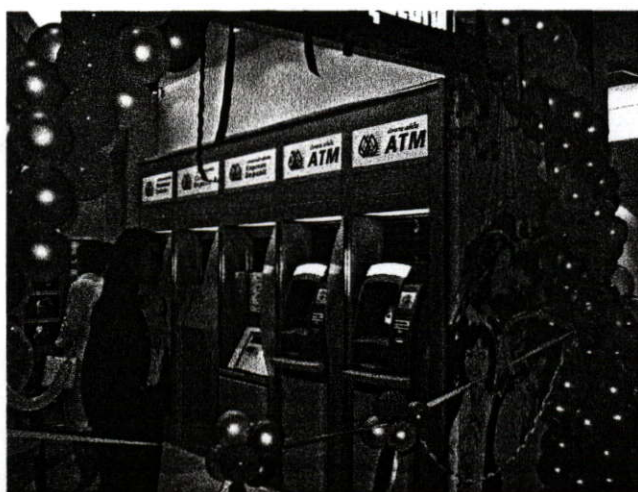
การจัดตั้งสาขาคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องการใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง ในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการมุ่งนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ มารวมไว้ในจุดเดียวกัน นอกจากนี้ ข้อจำกัดเกี่ยวกับกายขยายจุดการให้บริการโดยเฉพาะการตั้งสาขาในเขตชุมชนเมือง ถ้าสาขาสามารถให้บริการได้ในเนื้อที่ขนาดเล็ก และลูกค้าสามารถบริการตนเองได้โดยไม่ต้องใช้พนักงานของธนาคารคอยให้บริการทั้งในและนอกเวลาทำการในอนาคตจำนวนการขยายสาขาในเขตชุมชนเมืองมีขีดจำกัด และการให้บริการในวันหยุด ธนาคารสาขาคอมพิวเตอร์จึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีสำหรับการสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อำนวย ลิยาทิพย์กุล. (2531 : 37 – 38)

2.3.3 การใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง (Self – Service Banking)

คือ การธนาคารที่ลูกค้าสามารถบริการตัวเองได้ โดยทำการโต้ตอบกับเครื่องอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แทนพนักงานบริการ การบริการส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการทำรายการพื้นฐานที่ลูกค้าสามารถใช้ได้ด้วยตนเอง อาทิการสอบถามยอดบัญชี , ฝาก – ถอน เงินสด , ฝากเช็คค่าน และสอบถามบริการต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าที่มีความต้องการเป็นพิเศษ หรือซับซ้อน และทำหน้าที่ที่ต้องใช้การคิดตัดสินใจสูง เช่น การเปิดบัญชีใหม่ , การให้สินเชื่อเงินกู้ , โอนเงิน และบริการเสริมต่าง ๆ

บริการด้วยตนเองนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเข้าถึงการบริการ คือ บัตรพลาสติกที่มีแถบแม่เหล็ก (Magnetic Stripe) ที่มีข้อมูลเฉพาะบัตรและรหัสประจำตัว (Personal Identification Number Pin) ตัวบัตรนั้นเปรียบเสมือนบัตรประจำตัวของลูกค้า และ Pin นั้น

เปรียบเสมือนลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature) ซึ่งเมื่อใช้ประกอบกัน คือ สอดบัตรเข้าเครื่องอ่านบัตรทางเครื่องอุปกรณ์ Electronic Banking และกดรหัสอย่างถูกต้อง แล้วจะสามารถเข้าถึงบัญชีของผู้ถือบัตรเพื่อทำรายการต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ผู้ใช้ระบบบริการธนาคารด้วยตนเองนั้นจะต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก Apollo (2531 : 181-185)



ภาพที่ 2.1 แสดงจุดที่ทำรายการได้ด้วยตัวเองของธนาคารกรุงเทพ.



ภาพที่ 2.2 แสดงการจัดระบบคิวของธนาคารกรุงเทพ.



ภาพที่ 2.3 แสดงให้มีความสำคัญกับ Front Office.



ภาพที่ 2.4 แสดงจุดที่มุ่งเน้นข่าวสารของธนาคารกรุงเทพ.

2.4 ระบบคิวกับการบริหารธนาคาร (QUEUE)

ปีใน คศ. 1908 A.K ERLANG วิศวกรโทรศัพท์ชาวเดนมาร์ค เป็นผู้แรกที่ให้ความสนใจเรื่องการร่นระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยของผู้ใช้บริการ ต่อมาตอนปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัญหาการใช้เวลาในการรอคอยเพื่อให้บริการได้กลายเป็นปัญหาหลักสำหรับธุรกิจต่าง ๆ จนต้องมีการจัดระบบคิวในเวลาต่อมา

หลักการของคิว (Queue Discipline) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้ดังนี้

1. การมาถึงที่บริการก่อนได้รับบริการก่อน (First – Come , First – Served) FCFS
2. การมาถึงที่บริการภายหลังแต่ได้รับบริการก่อน (Last – Come , First – Served)

: LCFS

รูปแบบคิวจึงมีผลต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ ดังนั้น รูปแบบคิวที่ดีนั้นจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้การให้บริการได้อย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่ารูปแบบคิวจะมีหลายรูปแบบแต่ก็มาจากลักษณะการให้บริการหลัก ๆ 2 ลักษณะ คือ

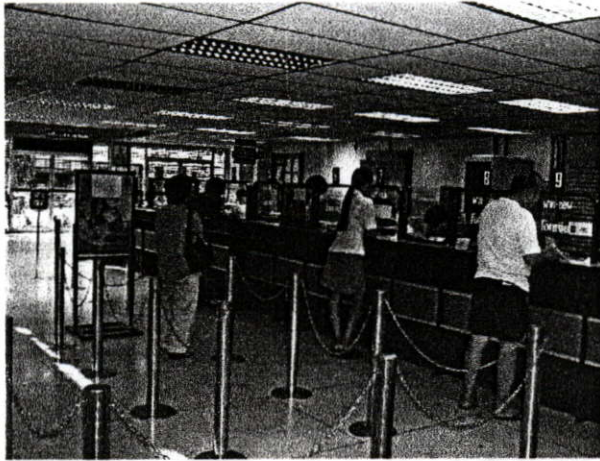
1. Turn – Back Service คือ การบริการที่เกิดขึ้น ณ เคาน์เตอร์ โดยผู้ที่ใช้บริการอยู่ด้านหนึ่งของเคาน์เตอร์และผู้ให้บริการอยู่อีกด้านหนึ่งของเคาน์เตอร์ เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการให้บริการผู้ให้บริการจะออกจากเคาน์เตอร์โดยหันหลังให้แก่เคาน์เตอร์

2. Flow – Through System คือ การที่ผู้ให้บริการอยู่เคียงข้าง และอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการมากกว่าประเภทแรก เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถออกจากเคาน์เตอร์ได้โดยเดินผ่านเคาน์เตอร์ไปได้โดยตลอด

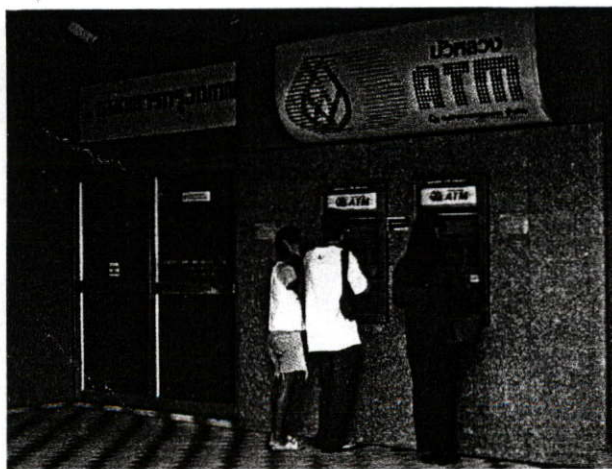
จากลักษณะคิวดังกล่าว สามารถจัดระบบคิวในการให้บริการ หน้าช่องบริการโดยมีรูปแบบ (Queue Lay – Out) ดังนี้

Single Queue หมายถึง คิวที่แถวของผู้ใช้บริการมีแถวหลัก ๆ เพียงหนึ่งแถวในการรอให้บริการจากผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องยืนคอย ณ จุดที่เจ้าของสถานที่กำหนดเมื่อช่องบริการใดว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะส่งสัญญาณให้ผู้ใช้นั้น ๆ โดยทุกช่องบริการสามารถให้บริการได้ทุกประเภทเช่นเดียวกันหมด

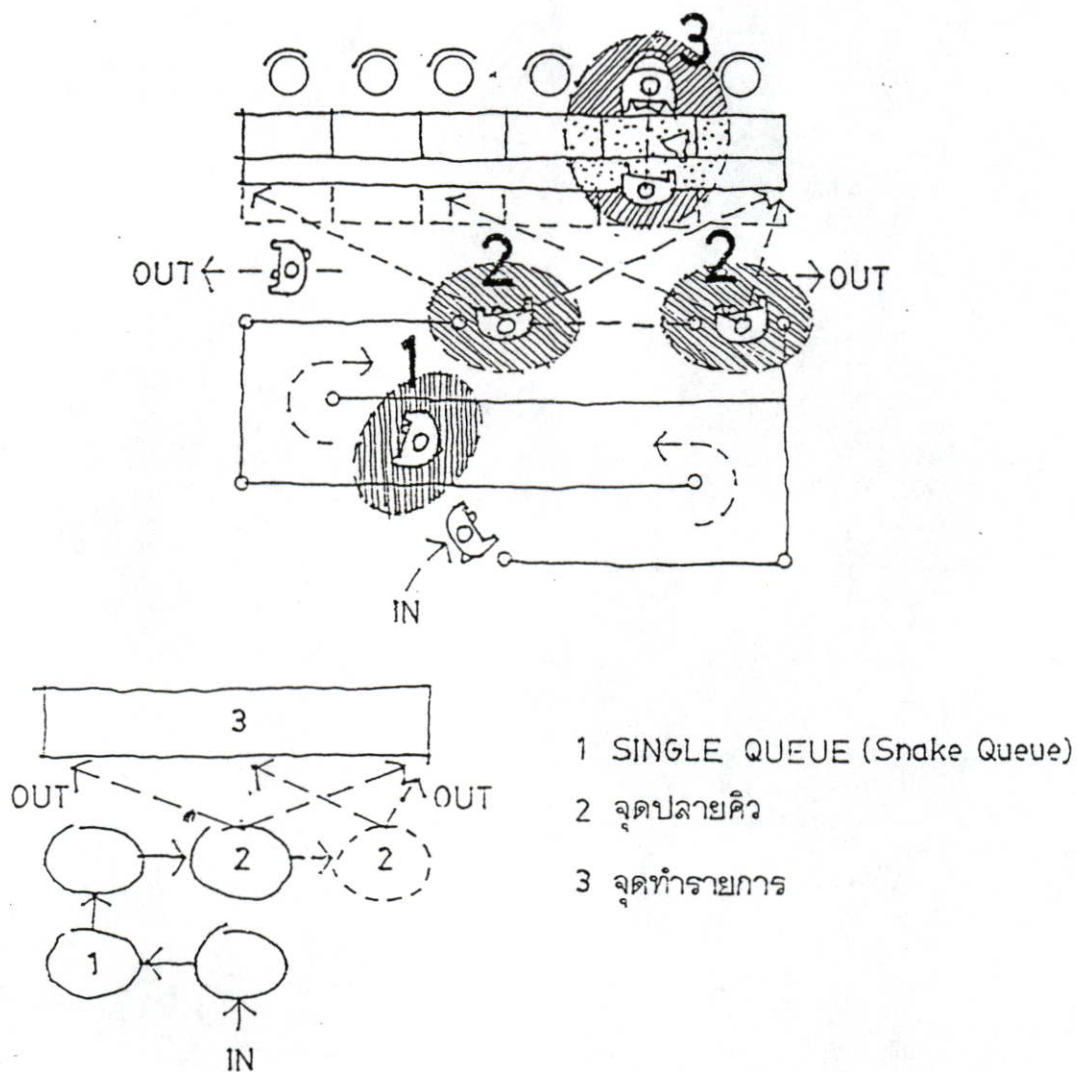
Separate Queue หมายถึง คิวที่มีการแบ่งแถวของผู้ใช้บริการตามช่องบริการ ซึ่งคิวลักษณะนี้ผู้ให้บริการสามารถเลือกเข้าช่องบริการได้ด้วยตนเอง โดยทุกช่องบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์แยกประเภทบริการ พิเศษฐ์ (2541 : 7 – 8)



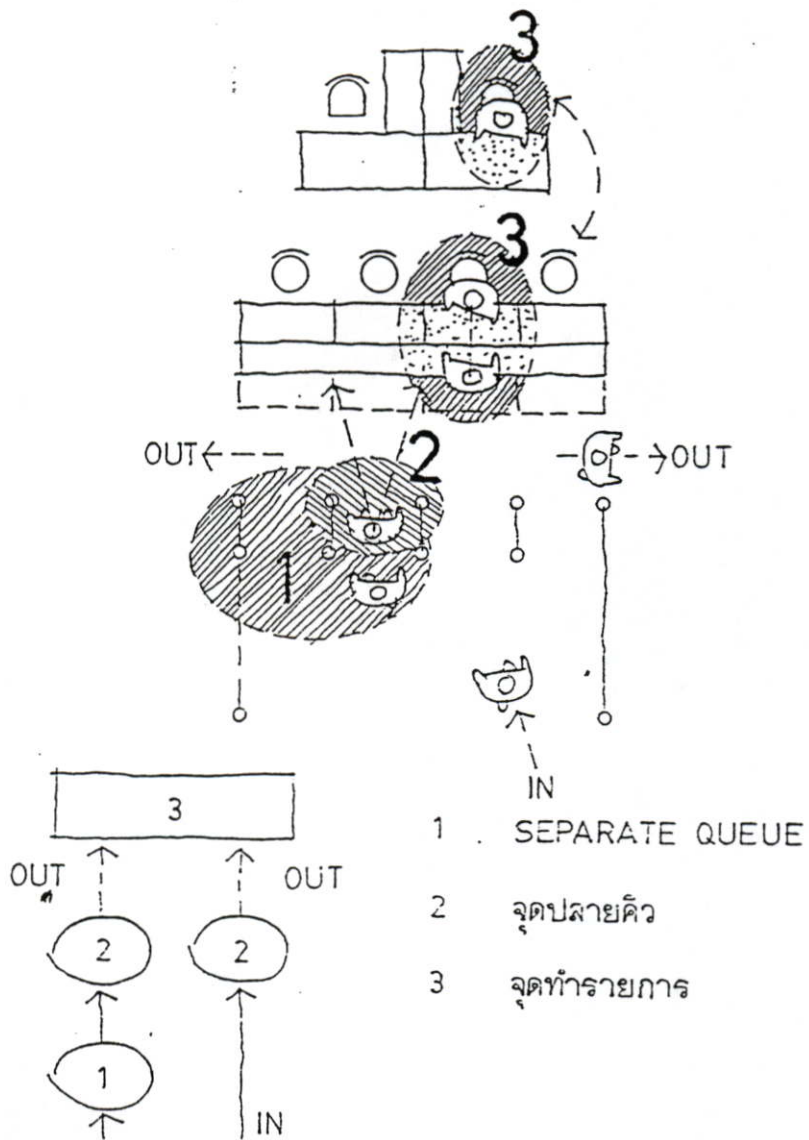
ภาพที่ 2.5 แสดงการจัดระบบคิวของธนาคารกรุงเทพ



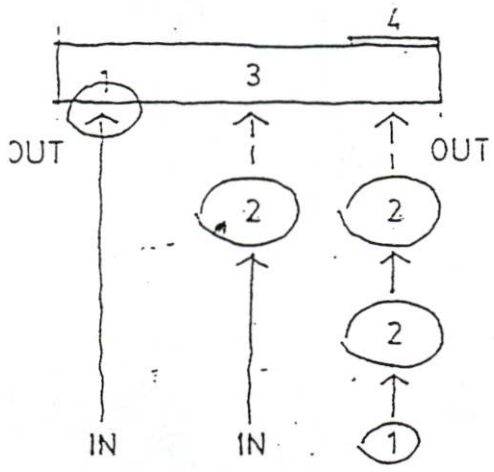
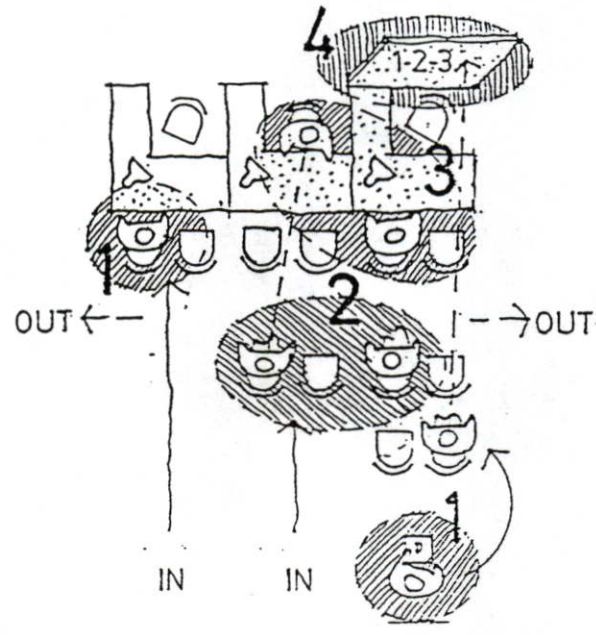
ภาพที่ 2.6 แสดงการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการเช่นเดียวกันหมดและแยกประเภทบริการโดยใช้เวลาคอยและทำรายการน้อย



ภาพที่ 2.8 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการเช่นเดียวกันหมด และแยกประเภทบริการโดยใช้เวลาดอคอยและทำรายการนาน



- 1 จุดรับบัตรคิว
- 2 SINGLE & SEPARATE QUEUE
- 3 จุดทำรายการ
- 4 สัญญาณลำดับคิว ระบบไฟฟ้า

ภาพที่ 2.9 แสดงรูปแบบคิวสำหรับบริการแยกประเภทบริการโดยใช้เวลาคอยและทำรายการมาก

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างรูปแบบ Single Queue กับ

Separate Queue

Single Queue	Separate Queue
1. ลูกค้าสะสมในขณะคอยทำรายการ (แบบ Snake Queue) ขนานกับ เคาน์เตอร์ทำให้ใช้พื้นที่น้อย	1. ลูกค้าสะสมแบบแยกช่องทางในลักษณะตั้งฉากกับแนวเคาน์เตอร์ทำให้ต้องใช้พื้นที่มาก
2. ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นช่องบริการได้ดี	2. กรณีแถวคิวยาว ลูกค้าด้านหลังจะห่างกับช่องบริการมาก และลูกค้าด้านหน้าจะบังมุมมองช่องบริการ
3. มีความยุติธรรมตามลำดับก่อน-หลังของลูกค้าทั้งหมด	3. มีความยุติธรรมตามลำดับก่อน-หลังเฉพาะช่องบริการไม่สามารถเปรียบกับช่องอื่น ๆ ได้
4. ลูกค้าต้องคอยตามลำดับก่อน-หลังทุกคน	4. ลูกค้าไม่ต้องคอยคิวยาวร่วมกับประเภทบริการอื่น ๆ
5. ต้องกำหนดแถวคิวด้วยอุปกรณ์กัน ทำให้ออกจากคิวได้ลำบาก และต้องเข้าจองคิวตามลำดับ	5. แถวคิวเป็นไปตามหน้าช่องบริการไม่ต้องกำหนดหรือกันแนวคิวทำให้ลูกค้ามีอิสระเข้าออกระหว่างคิวได้หรือยังไม่เข้าจองคิวเมื่อเห็นลูกค้ามาก

ผลเปรียบเทียบระหว่างคิวระบบไฟฟ้ากับคิวธรรมดาของธนาคารกรุงเทพ

จากผลของการศึกษาของส่วนวิจัยการตลาด ธนาคารกรุงเทพได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสังเกต และการสัมภาษณ์ผู้จัดการ สมุห์บัญชี และการสุ่มสอบถามข้อมูลจากลูกค้าบางรายของสาขาที่ให้บริการจัดคิวหน้าเคาน์เตอร์ในระบบไฟฟ้า จำนวน 3 สาขา คือ

สาขาถนนวิภาวดี

สาขาลาดพร้าว 99

สาขาถนนพัฒนาการ

จากข้อมูลการสังเกตการให้บริการบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ รวมทั้งข้อมูลจากผู้บริหารสาขาและการสุ่มสอบถามจากลูกค้าบางรายจากทั้ง 3 สาขา ที่จัดใช้วิธีจัดคิวหน้าเคาน์เตอร์ในระบบไฟฟ้า และเมื่อได้นำมาเปรียบเทียบผลการศึกษาของระบบการจัดทำธรรมดาพบว่าการจัดคิวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดจะก่อให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์หลักๆ ในการให้บริการของสาขาเหมือนกัน คือ

1. ก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย ดูสวยงาม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสาขา ซึ่งจะเป็นปัจจัยช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของสาขามากขึ้นในอนาคต
2. ทำให้เจ้าหน้าที่มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น ไม่รู้สึกเครียดที่มีผู้มายืนมองอยู่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งมีผลให้การทำงานมีความละเอียดถูกต้องมากยิ่งขึ้น
3. ลดปัญหาการทุจริตในเรื่องการขโมยเงินสด และการขโมยเช็คที่มักเกิดขึ้นเป็นประจำในช่วงที่ยังไม่มีการจัดคิว โดยเฉพาะตอนเครื่องเสียจะมีปัญหาเรื่องการรับสมุดบัญชีกับเช็คคืนจากกล่องรับสมุดบัญชีค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ายังมีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอยู่บางประการ ระหว่างการจัดคิวใน 2 ระบบ ดังกล่าวอยู่เล็กน้อย ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างการจัดคิวระบบไฟฟ้ากับการจัดคิวระบบธรรมดาของธนาคารกรุงเทพ

การจัดคิวระบบไฟฟ้า	การจัดคิวระบบธรรมดา
1. เป็นการช่วยสร้างภาพพจน์การเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีให้เด่นชัดยิ่งขึ้น	1. แม้จะไม่ได้เน้นภาพพจน์การเป็นผู้นำด้าน Personal Touch แต่ลูกค้ามากกว่าคิวระบบไฟฟ้า
2. ลูกค้ารู้สึกสบายกว่าเพราะมีที่นั่งพักคอย	2. ลูกค้าจะเกิดการเมื่อยล้า และรู้สึกหงุดหงิดในขณะที่เข้าคิว
3. ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลาทำการขณะที่มีคิวรอใช้บริการอยู่แล้ว สามารถนำ Slip ไปเขียนที่เก้าอี้นั่งรอได้	3. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องเขียน Slip ให้เสร็จสิ้นก่อนจึงมายืนเข้าคิว
4. มีการลงทุนค่อนข้างสูงเกี่ยวกับระบบไฟแสดงลำดับคิว และที่นั่งพักคอย	4. ไม่มีการลงทุนเรื่องป้ายไฟ แต่โดยทั่วไปมักจะมีต้นทุนเกี่ยวกับการจัดทำเสาคิว สำหรับจัดคิวให้ลูกค้า
5. การให้บริการจัดระบบไฟฟ้า จะทำให้มีช่องว่างระหว่างเวลา กล่าวคือ ถ้าทำรายการเสร็จสิ้นแล้วเจ้าหน้าที่ยังไม่กดเรียกลูกค้ารายต่อไป ลูกค้ารายต่อไปก็จะไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ดังนั้นหากเจ้าหน้าที่ขาดจิตสำนึกในการบริการ และขาดการสอดส่องดูแลอย่างใกล้ชิด จะทำให้เกิดปัญหาการหลบเลี่ยงงานได้	5. การหลบเลี่ยงทำได้ยากกว่า เนื่องจากลูกค้าคนแรกเดินออกมา ผู้ที่อยู่ในคิวคนต่อไปก็จะไปรอเพื่อใช้บริการเลย โดยไม่ต้องกดเรียก ทำให้พนักงานต้องรีบทำงานตลอดเวลาจนกว่าลูกค้าที่มารอใช้บริการจะหมด

จากข้อมูลได้ข้อสรุปว่าการจัดคิวไม่ว่าจะเป็นวิธีใดจะก่อให้เกิดผลดีต่อการให้บริการของสาขาธนาคารกรุงเทพเหมือน ๆ กันในประเด็นหลัก ๆ จะมีแตกต่างกันบ้างในข้อได้เปรียบเสียเปรียบเล็ก ๆ น้อย ๆ ในแต่ละวิธี ดังนั้นการตัดสินใจว่าควรจะใช้การจัดคิวแบบไหนน่าจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของบริการกับจำนวนลูกค้าของแต่ละสาขา พรชัย ตามถิ่นไทย (2541 : 29 – 31)

2.5 ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า

2.5.1 ทฤษฎีศูนย์กลาง (Central Place Theory)

การศึกษาเกี่ยวกับหลักการออกแบบศูนย์การค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็น

ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องดังกล่าวแต่ละประเด็นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ในกรณีต่าง ๆ กล่าวคือ

1. ทฤษฎีศูนย์กลาง (Central Place Theory) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ และปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางระยะห่างจากบ้านไปยังห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เงื่อนไขราคา ปริมาณ และลักษณะสินค้าที่ต้องการโดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะของสินค้าที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับระยะห่างจากบ้านไปยังห้างสรรพสินค้า แนวความคิดเกี่ยวกับเมืองตามทฤษฎีศูนย์กลาง กำหนดให้เมืองเป็นศูนย์กลางของการซื้อ - ขายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ (Service Center) ทฤษฎีศูนย์กลางนี้มีสาระสำคัญเป็นลำดับดังนี้

1.1 Threshold And Range เมื่อมีประชากรจำนวนมากที่ต้องการสินค้าและบริการ จึงต้องมีการจัดตั้งศูนย์กลางของการซื้อขายสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกในการบริโภคสินค้าและรับบริการตามความต้องการและเพื่อผลประโยชน์นี้ได้รับความสะดวกในการบริโภคสินค้าและรับบริการตามความต้องการและเพื่อประโยชน์ในการหากำไรของศูนย์กลางโดยศูนย์กลางด้วย การจัดตั้งศูนย์กลางนี้มีข้อพิจารณาที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) Population Threshold หมายถึง จำนวนประชากรที่น้อยที่สุดที่จะมาใช้บริการของศูนย์กลาง โดยศูนย์กลางยังคงดำเนินกิจกรรมได้โดยไม่ขาดทุน

(2) Market Range หมายถึง ระยะทางที่ไกลที่สุดที่ประชากรตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าและใช้บริการที่ศูนย์กลาง

การพิจารณาผลประโยชน์ของศูนย์กลาง พิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างขอบเขตของ Population Threshold กับ Market Range กล่าวได้ 3 กรณี ดังนี้

- ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range เท่ากับขอบเขตของ Population Threshold จะเท่าทุนพอดี

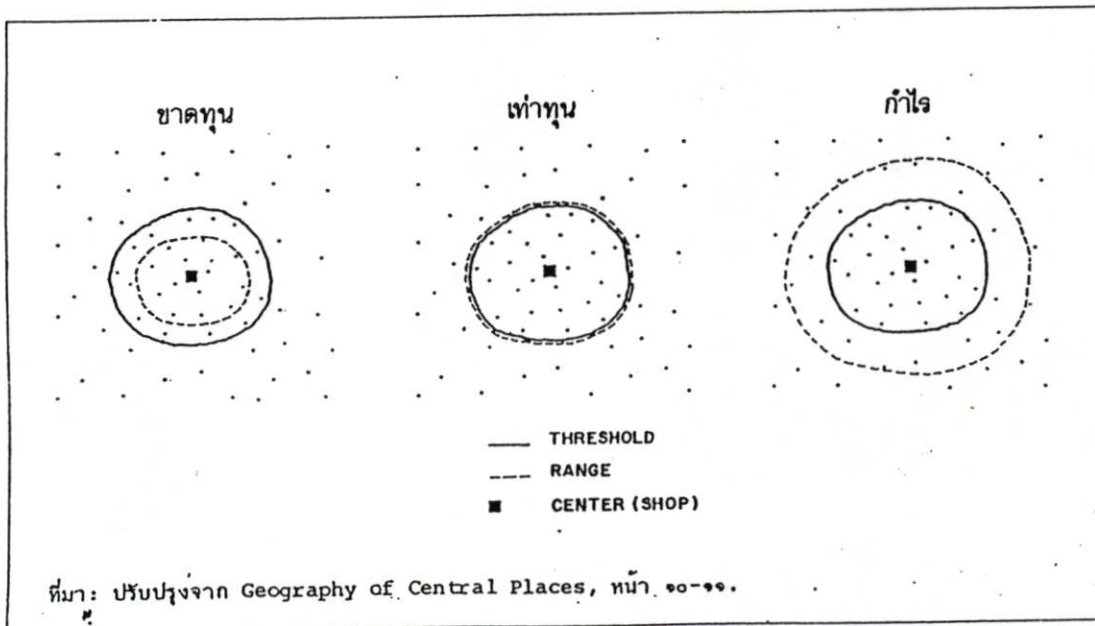
- ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range เล็กกว่าขอบเขตของ Population Threshold จะขาดทุน

- ในกรณีที่ขอบเขตของ Market Range ใหญ่กว่าขอบเขตของ Population

Threshold จะมีกำไร

ดังนั้น กำไรสูงสุดของศูนย์กลางจึงขึ้นอยู่กับขอบเขตของระยะทางที่ไกลที่สุดที่ประชากรตัดสินใจเดินทางมายังศูนย์กลาง ซึ่งขอบเขตนี้จะต้องใหญ่กว่าขอบเขตของ Population

Threshold ด้วย



ภาพที่ 2.10 แสดงผลประโยชน์ของศูนย์กลางในกรณีต่าง ๆ ตาม

ความสัมพันธ์ของ Threshold กับ Range

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังศูนย์กลาง นอกจากความต้องการสินค้าและบริการแล้ว การที่จะตัดสินใจเดินทางไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การที่ต้องเดินทางไกลมากเท่าใดยังทำให้ค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้นประชากรที่เดินทางมายังศูนย์กลางจะผูกผันกับระยะทาง นั่นคือจำนวนประชากรที่อยู่ใกล้จะมายังศูนย์กลางมากกว่าประชากรที่อยู่ไกล

(2) เงื่อนไขราคาและปริมาณสินค้าที่ต้องการ กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าขึ้นเดิมนิดหน่อยอาจจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อสินค้านั้นลดลงจนคุ้มค่าการเดินทาง นั่นคือ การตัดสินใจจะเดินทางไกลขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้ ๆ และต้องการสินค้าจำนวนมาก

(3) ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่ต้องการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้ ความหมดเปลือง ความคงทน ความจำเป็นที่ต้องใช้ และคุณค่าของสินค้า

สรุป การที่ประชากรตัดสินใจในการเดินทางระยะไกลเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องใช้บ่อย จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่มีการหมดเปลือง มีค่าน้อย (Convenience Goods) K.J. Fairbain (1971 : 9-31)

2.5.2 การศึกษาเกี่ยวกับหลักการออกแบบศูนย์การค้า

สำหรับหลักการออกแบบศูนย์การค้าที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ได้แก่ การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดของประชากรที่มาใช้บริการ การจัดกลุ่มพื้นที่การออกแบบทางเดินหลัก และการจัดตำแหน่งบันไดเลื่อน โดยมีรายละเอียดของการศึกษาตามลำดับดังนี้

2.1 การจัดประเภทของศูนย์การค้าตามขนาดประชากร

ในการออกแบบศูนย์การค้า แม้ว่าจะจัดกลุ่มพื้นที่ได้หลายลักษณะต่าง ๆ กัน แต่ก็สามารถจำแนกประเภทของศูนย์การค้าได้ 3 ประเภท โดยจำแนกตามจำนวนประชากรในขอบเขตการให้บริการของศูนย์การค้า ดังนี้ คือ

(1) ศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น (Neighborhood Center) เป็นศูนย์การค้าที่ประชากรประมาณ 10,000 คน J.S. Honnbeck (1954 : 20) โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุดเป็นพื้นที่ดึงดูดลูกค้า จำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและยารักษาโรคที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจอดรถสะดวก

(2) ศูนย์การค้าระดับชุมชน (Community Center or District Center) เป็นศูนย์การค้าที่ต้องการให้ประชากรมาใช้บริการประมาณ 40,000 คน J.S.

Honnbeck (1954 : 20) โดยทั่วไปศูนย์การค้าระดับนี้จะมีห้างสรรพสินค้าขนาดย่อมเป็นพื้นที่ที่ตั้งดูลูกค้าซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่ที่สุด และอาจมีร้านค้าต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั้งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและสินค้าคงทน ซึ่งมีให้เลือกได้มากกว่าศูนย์การค้าระดับท้องถิ่น

(3) ศูนย์การค้าระดับภาค (Regional Center) เป็นศูนย์การค้าที่ต้องมีประชากรมาใช้บริการอย่างน้อยประมาณ 100,000 คน J.S. Honnbeck. (1954 : 20) ศูนย์การค้าระดับนี้อาจมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 1 หรือ 2 แห่ง ซึ่งเป็นผู้เช่ารายใหญ่สุดเป็นพื้นที่ที่ตั้งดูลูกค้า ลักษณะของศูนย์การค้าระดับนี้ควรมีลักษณะที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Self – Sufficient) หมายความว่า นอกจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นพื้นที่ที่ตั้งดูลูกค้าแล้วยังจะเต็มไปด้วยร้านค้าชนิดต่างๆ เช่นเดียวกับที่มีในเมือง และต้องมีร้านค้าชนิดเดียวกันซ้ำกันด้วย เพราะจะเป็นผลดีในการช่วยให้การค้าขายคึกคักขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อได้ตามความพอใจหรืออาจกล่าวได้ว่าศูนย์การค้าระดับภาคนี้ควรมีลักษณะคล้ายย่านการค้าในเมือง

2.2 การจัดกลุ่มพื้นที่

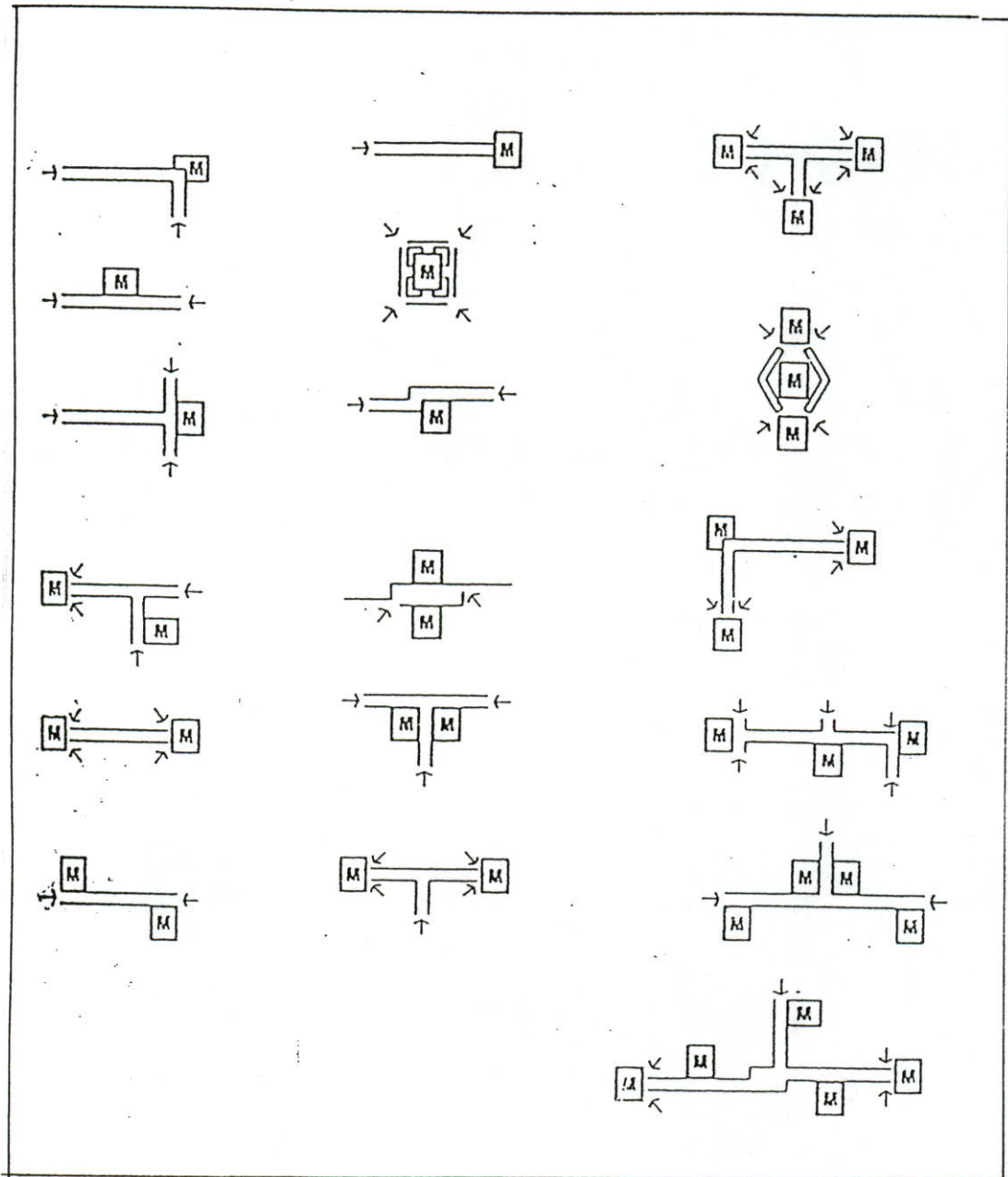
การจัดกลุ่มพื้นที่โดยทั่วไปมักเริ่มต้นด้วยการจัดพื้นที่ต่างๆ ให้ได้ขนาดเท่ากับพื้นที่ที่ได้จากการศึกษาทางการตลาด โดยมุ่งการจัดพื้นที่ทุกกลุ่มลงในที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด พร้อมกับต้องจัดระบบสัญจรทุกระบบให้เหมาะสมกับการจัดกลุ่มพื้นที่นั้นด้วย ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสาระสำคัญดังนี้

(1) ความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า การจัดกลุ่มพื้นที่ควรมุ่งจัดในลักษณะที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุด J. de chiara and J.H. (1980 : 715) ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเข้าและออกจากที่ตั้งด้วยรถยนต์ การจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และเข้าจอดได้อย่างสะดวก

(2) ความเสมอภาพของปริมาณลูกค้าที่ผ่านร้านค้าแต่ละร้าน การจัดกลุ่มร้านค้าที่ดีต้องมุ่งจัดร้านค้าทุกร้านให้ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลูกค้าผ่านมากที่สุด (J. de chiara and J.H. (1980 : 715)) วิธีการจัดกลุ่มร้านค้าที่ประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหมายข้างต้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดเกี่ยวกับที่ยึดเหนี่ยว (Anchor) หรือตัวดึง (Pulls) หรือการดึงดูดของแม่เหล็ก (Magnet) C. Darlow (1980 : 715) ซึ่งหลักการที่สำคัญของวิธีนี้คือ การกำหนดพื้นที่ที่ปลายของทางเดินให้เป็นพื้นที่ของผู้เช่ารายใหญ่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุด และจัดร้านค้าย่อยต่างๆ เรียงต่อกันไปตลอดความยาวของทางเดินทั้ง 2 ข้าง เพราะเหตุนี้ร้านค้าทุกร้านจะพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเข้าร้าน ดังนั้นวิธีการดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าจะดูพื้นที่ที่อยู่ปลายทางของทางเดินชักจูงให้เดินไปเพราะความหลากหลายของสินค้าและราคาที่ต่ำที่พื้นที่นั้นๆ เสนอให้ และยังสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตามทางเดินได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงหยุดแวะตามร้านค้าระหว่างทาง เพราะความน่าสนใจของสินค้าที่เสนอให้
เลือกชมและเปรียบเทียบกันได้

ในทางปฏิบัติพื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้าอาจมี 1, 2 หรือมากกว่า 2 แห่ง แต่ก็สามารถจัดกลุ่ม
พื้นที่ได้ด้วยหลักการเดียวกันกับที่ได้กล่าวข้างต้น โดยจัดหลายกรณีดังแผนภูมิด้านล่าง



ภาพที่ 2.11 แสดงการจัดตำแหน่งพื้นที่ที่ตั้งจุดลูกค้าในกรณีต่าง ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบศูนย์การค้าดังกล่าวข้างต้น จะพบว่า หลักเกณฑ์การจัดพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของศูนย์การค้า การมองเห็นถึงจุดดึงดูด (Ma) ก็เป็นส่วนที่เสริมให้คนสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยทั่วไปห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งต้องพยายามที่จะหาจุดดึงดูดของตนเอง ดังนั้นการที่จะดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ใดๆ จำเป็นต้องศึกษา และพิจารณาเลือกจุดดึงดูดนั้นเพื่อมาเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน

2.5.3 การศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็น

ความสามารถในการมองเห็นของนัยน์ตาอาจแสดงให้เห็นได้จากการเปรียบเทียบกับความสามารถในการได้ยินของหู เปรียบเทียบได้จากจำนวนของเซลล์ประสาทตา ซึ่งมีมากกว่าเซลล์ประสาทหู ส่วนในถึง 18 เท่า และเสียงเดินทางช้ากว่าแสงโดยเสียงเดินทางได้เร็วเพียง 1,100 ฟุตต่อวินาที ส่วนแสงเดินทางได้เร็วถึง 186,000 ไมล์ต่อวินาที แต่เสียงก็สามารถเดินทางผ่านวัตถุทึบแสงได้ อีกทั้งการได้ยินเสียงนั้นจะได้ยินได้ในความถี่ประมาณ 50 – 15,000 รอบต่อวินาที แต่คนเราจะยังคงมองเห็นแสงได้ในความถี่ที่สูงถึง 10 รอบต่อวินาที

ระยะทางในการมองเห็นของนัยน์ตา นัยน์ตาสามารถรับรู้และรวบรวมข้อมูลได้อย่างมากมายเป็นพิเศษในระยะทาง 100 หลา (300 ฟุต หรือ 91.44 เมตร) และยังคงมีประสิทธิภาพในระยะทางไกล 1 ไมล์ ส่วนหูจะได้ยินเสียงได้มีประสิทธิภาพในระยะทางประมาณ 20 ฟุต และสามารถจะได้ยินเสียงประกาศได้ในระยะทาง 100 ฟุต หากเกินจากระยะนี้เสียงจะกระจายหายไปอย่างรวดเร็ว

ความสามารถในการมองเห็นของนัยน์ตาเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์มากมาย ได้แก่ ช่วยให้มนุษย์สามารถแยกแยะสิ่งต่างๆ ได้ในระยะหนึ่ง ทำให้การเดินทางไปในที่ต่างๆ สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางและอันตรายต่างๆ ได้ ช่วยให้มนุษย์สามารถประดิษฐ์เครื่องมือต่างๆ ได้มากมาย ช่วยในการประเมินค่าสิ่งของต่างๆ ช่วยในการจำและเตือนให้ระลึกได้ และช่วยให้สามารถรับรู้อารมณ์ของผู้อื่นได้ E.T. Hall (1966 : 42-67)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการมองเห็นข้างต้นพบว่า นัยน์ตาของมนุษย์สามารถรับรู้และรวบรวมข้อมูลได้ในระยะไม่เกิน 91-44 เมตร ดังนั้น การที่จะให้บรรลุถึงความสำเร็จของกิจกรรมใดก็ตามต้องควรคำนึงถึงตำแหน่งที่คนจะมองเห็นได้ และสามารถตีความรวบรวมข้อมูลได้ ความมุ่งหมายของงานวิจัยนี้ก็เช่นกัน การกำหนดตำแหน่งของการให้บริการด้านธนาคารควรคำนึงถึงการที่ลูกค้าจะพบเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถตีความถึงจุดประสงค์ของธนาคารที่ต้องการนำเสนอ

2.6 แนวคิดทฤษฎี และหลักการออกแบบงานสถาปัตยกรรม และ แนวความคิดการออกแบบสาขาของธนาคาร

การออกแบบงานทางด้านสถาปัตยกรรมใดต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรง , การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ และที่สำคัญต้องเกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง 3 ได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541 : 31)

ลักษณะอาคารของสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่อดีตมุ่งเสนอการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อตอบสนองประเด็นดังกล่าวข้างต้น โดยมีลักษณะเฉพาะตัวของธนาคารเอง ซึ่งพอจะแยกพิจารณาเป็นประเด็นดังนี้

1.1 การให้ความสำคัญกับสุนทรียภาพของรูปทรง ตั้งแต่อดีตที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นมา ธนาคารมุ่งเน้นให้เกิดความน่าศรัทธาและความเชื่อถือแก่ลูกค้าของธนาคาร ลักษณะของงานสถาปัตยกรรมในยุคนั้นจะดูใหญ่โตแข็งแรง เพื่อสร้างความมั่นใจกับผู้ที่จะนำเงินมาฝากกับธนาคาร ดังที่เคยกล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 ว่ายุคแรก ๆ ของการก่อตั้งธนาคาร มุ่งที่จะเน้นการระดมเงินฝากจากประชาชนเพื่อนำมาให้ลูกค้ากู้ยืมเพื่อการลงทุนในภาคธุรกิจ

1.2 การให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ ธนาคารเองต้องการสร้างความมั่นคงความเชื่อมั่นต่อลูกค้าประชาชน และต้องมีลักษณะที่สามารถจดจำได้ง่ายสำหรับผู้พบเห็น งานสถาปัตยกรรมจึงสะท้อนรูปร่างและลักษณะที่เป็นแนวทางเดียวกันทุก ๆ สาขาที่ทำการก่อสร้าง โดยให้ความสำคัญต่อ Signage ของธนาคาร การใช้สีสรรของงาน Signage ต่างๆ ก็กำหนดให้มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งถือว่าธนาคารให้ความสำคัญเป็นลำดับมาตลอดเวลาจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะต้องพัฒนาและให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้นในอนาคต

1.3 การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย ดังที่กล่าวมาเป็นลำดับ การที่จะสร้างความเชื่อถือและมั่นคงแก่ลูกค้าประชาชน จึงทำให้ลักษณะพื้นที่ของตัวสาขามีขนาดพื้นที่มากโดยที่บางพื้นที่มีมากเกินไปกว่าความต้องการของการใช้สอย ซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบสถาปัตยกรรมข้างต้น ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันและอนาคตธนาคารเองต้องปรับเปลี่ยนแนวความคิดในเรื่องการแบ่งพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการประกอบกิจการของธนาคาร โดยหันมาให้ความสำคัญกับการบริการที่สะดวกมากกว่าการสร้างรูปลักษณ์ให้เกิดความศรัทธาจากผู้พบเห็นเพียงอย่างเดียว ผลที่ธนาคารปรับเปลี่ยนแนวความคิดจะทำให้เกิดผลโดยตรงต่อธนาคารในเรื่องของการประหยัดงบประมาณในการก่อสร้างลง เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น



ภาพที่ 2.12 แสดงสภาพภายนอกทั่วไปของสาขาปกติในอดีต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการออกแบบสาขาขนาดเล็กของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 กลุ่มประชากร ได้แก่

1. สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง
2. บุคลากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ และเจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างเซ็นทรัล 3 แห่ง ประกอบด้วย

1. ห้างเซ็นทรัลชิดลม
2. ห้างเซ็นทรัลพระราม 3
3. ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างเทสโก้โลตัส 4 แห่ง ประกอบด้วย

1. เทสโก้โลตัสบางแค
2. เทสโก้โลตัสเอกมัย-รามอินทรา
3. เทสโก้โลตัสบางนาตราด กม.7

4. เทศใกล้ดัสสุชาภิบาล 1

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างคาร์ฟูร์ 12 แห่ง ประกอบด้วย

1. คาร์ฟูร์พระราม 4
2. คาร์ฟูร์บางแค
3. คาร์ฟูร์บางบอน
4. คาร์ฟูร์แจ้งวัฒนะ
5. คาร์ฟูร์รัชดาภิเษก
6. คาร์ฟูร์รามอินทรา
7. คาร์ฟูร์รังสิต
8. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์
9. คาร์ฟูร์รัตนาธิเบศร์
10. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์
11. คาร์ฟูร์บางใหญ่
12. คาร์ฟูร์รังสิต

สาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างแม็คโคร 1 แห่ง ประกอบด้วย

3. แม็คโครสาทร

1.4.2.2 บุคลากร ได้แก่

- (1) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ

จำนวน 4 คน

- (2) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน

- (3) เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดใน

ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 55 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลทางสถิติทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการกำหนดเครื่องมือและวิธีการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากสถานที่หรือผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบสังเกต รายละเอียดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตในการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ และทิศทางในอนาคตของธนาคาร

2. แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพและความพึงพอใจในบริการ และความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขา
ของธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ชุด ดังนี้

2.1 แบบสอบถามสำหรับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ,
อาชีพ, รายได้ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการ
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และความพึงพอใจในบริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) พฤติกรรมการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์สโตร์

(2) พฤติกรรมการใช้บริการทางธนาคารของสาขาของ
ธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

(3) ด้านความคิดเห็นที่มีต่อทำเลที่ตั้ง และความพึงพอใจ
ในบริการ

2.2 แบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคาร
กรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ, อายุ,
ประสบการณ์ในสาขาที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน
และให้บริการลูกค้าธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

(1) ด้านการให้บริการและพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ

(2) ด้านความคิดเห็นที่มีต่อทำเลที่ตั้งของสาขา และ
ความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการและปฏิบัติในส่วนต่าง ๆ ของสาขา

(3) ด้านความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยในการ
ทำงาน

3. แบบสังเกต ในส่วนนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์
ลักษณะทางกายภาพของวาชาธนาคารกรุงเทพในอดีต และสาขาของธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันที่
เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

ในส่วนนี้เป็นส่วนของผู้วิจัยสำหรับกรอกข้อมูลตามลักษณะของรูปธรรมทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ด้วยตาจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง เอกสารบทความจากหนังสือ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องในลักษณะของรายงาน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผน

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา และความชัดเจนในข้อคำถาม

2. ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง และขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และสำนวนภาษาที่ใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมจากเอกสาร เช่น กฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย, บทความ และผลงานทางวิชาการ

2. การสังเกต, การบันทึกด้วยภาพถ่าย เกี่ยวกับ

2.1 ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้า

2.2 พฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร

3. การใช้แบบสัมภาษณ์ สำหรับศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของธนาคารในอนาคต โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ

4. การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

4.1 สำหรับลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

4.2 สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ

โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อนำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมา รวบรวมคะแนนในแต่ละตอนแต่ละเรื่องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าอัตราส่วนร้อยละ โดย แบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
- (3) วิเคราะห์ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคาร

3.4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์จากประเด็นดังต่อไปนี้

- (1) วิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ระดับบริหารโครงการของธนาคาร
- (2) วิเคราะห์จากการสังเกตในเรื่องทางกายภาพของสาขาในอดีตกับสาขาในปัจจุบัน ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ในการประกอบการ

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานำมากำหนดแนวความคิดในการออกแบบให้เหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาในบทนี้เป็นการอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแยกรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการของธนาคาร

4.2 ศึกษาสาขาในอดีตของธนาคารกรุงเทพกับสาขาปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

4.3 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสำหรับลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการของธนาคาร โดยแยกประเด็นที่ศึกษาดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าธนาคาร

4.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าธนาคาร

4.3.3 ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

4.3.4 ความต้องการในบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารควรเพิ่มการให้บริการ

4.3.5 ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการให้บริการ

4.4 ศึกษาวิเคราะห์อธิบายผลจากข้อมูลแบบสอบถามสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขา โดยแยกประเด็นที่ศึกษาดังนี้

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ

4.4.2 ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาที่มีผลต่อการให้บริการลูกค้า

4.4.3 พฤติกรรมการทำงาน ความเหมาะสมของสถานที่ทำงานที่ส่งผลต่อการให้บริการ

4.4.4 ความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำงาน

4.5 ศึกษาอธิบายผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการของส่วนต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ, การบริการธนาคารอัตโนมัติในสภาพปัจจุบัน โดยทำการวิเคราะห์จากความหนาแน่นของการใช้บริการของลูกค้าที่สัมพันธ์กับระยะเวลาในการทำรายการแต่ละรายการ

4.1 การศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการของธนาคาร

การศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการของธนาคารจากการสัมภาษณ์ พอจะสรุปแนวโน้มดังนี้

1. การเปิดบริการของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร เป็นการพยายามนำบริการของธนาคารไปให้ลูกค้าเลือกใช้อย่างสะดวกสบายที่สุดแทนที่จะคอยให้ลูกค้าเดินเข้ามาหาซึ่งเป็นการสะท้อนแนวโน้มนโยบายของธนาคารในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารกรุงเทพได้ทุกที่ทุกเวลา
2. ลูกค้าของธนาคารจะสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และง่ายภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ ซึ่งเป็นที่ที่ลูกค้าต้องการไปเป็นประจำอยู่แล้วและยังเป็นช่องทางที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าของธนาคารได้รับทราบถึงบริการใหม่ๆ ของธนาคารอีกด้วย
3. การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ถือได้ว่าเป็น Double Treat ซึ่งหมายถึง การมาหนึ่งได้สองสำหรับลูกค้า เพราะการที่มาจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้าทำให้มีโอกาสเลือกสินค้าและบริการที่ครบวงจรอย่างแท้จริง

4.2 การศึกษาเพื่อการเปรียบเทียบสาขาในอดีตกับสาขาในปัจจุบันที่เปิดในห้างสรรพสินค้า

ในการเลือกสาขาตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการคัดเลือกจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสาขาในอดีตที่เปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพจากเขตการกำหนดใช้ประโยชน์ที่ดินให้สอดคล้องกับสาขาในปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ดังแสดงการแบ่งเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยสาขาที่ตั้งในเขตกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินสาขา
ในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารกรุงเทพ

ที่ดินประเภท	จำนวนสาขา	เฉลี่ยร้อยละ
เขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม	53	38.7
เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก	36	26.3
เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง	23	16.8
เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย	10	7.3
เขตที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย	5	3.6
เขตที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปการ	4	2.9
เขตที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า	3	2.3
เขตที่ดินประเภทคลังสินค้า	1	0.7
เขตที่ดินประเภทอุตสาหกรรม	1	0.7
เขตที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม	1	0.7
รวม	137	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่าจากจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 137 สาขา เขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมมีจำนวนสาขามากที่สุด จำนวน 53 สาขา คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาได้แก่ เขตที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก จำนวน 36 สาขา คิดเป็นร้อยละ 26.3 เขตที่ดินประเภทคลังสินค้า เขตที่ดินประเภทอุตสาหกรรม เขตที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับสาขาขนาดเล็กที่เปิดในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์จะเปิดในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงได้เลือกสาขาสะพานเหลือง ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของธนาคารกรุงเทพที่เปิดในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรมเป็นสาขาตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพและการใช้พื้นที่ใช้สอย โดยจะถือว่าสาขาสะพานเหลืองเป็นสาขาปกติในอดีต

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพสาขาสะพานเหลือง
โดยการแบ่งพื้นที่ใช้สอย และปริมาณพื้นที่ที่ใช้

ชั้นที่	ลักษณะพื้นที่	พื้นที่ (ตารางเมตร)
ชั้นล่าง (Ground Floor)	<ul style="list-style-type: none"> - ที่จอดรถยนต์ - บริการถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM) - โถงทางเข้า (Main Entrance) - โถงบันได - ห้องน้ำ 	<p>377</p> <p>8.75</p> <p>82.5</p> <p>26</p> <p>11.7</p>
ชั้น 2 (Second Floor)	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - บริการธนาคารอัตโนมัติ - บริการเปิดบัญชีใหม่ - บริการฝาก - ถอน - AHU - ห้องผู้จัดการสาขา - โถงบันได - ห้องประชุม - ห้องน้ำ - พื้นที่ทำงาน Back Office 	<p>190.75</p> <p>23.3</p> <p>22.5</p> <p>29.1</p> <p>22.8</p> <p>16.75</p> <p>153.7</p>
ชั้น 3 (Third Floor)	<ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ - บริการต่างประเทศ - พิธีการสินเชื่อ - พื้นที่ทำงาน Back Office - ห้องมั่นคง (Strong Room) - โถงบันได - AHU - ลิฟท์ - ห้องน้ำ 	<p>145.9</p> <p>180.4</p> <p>44</p> <p>45.5</p> <p>17.5</p> <p>7.4</p> <p>21.3</p>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ชั้นที่	ลักษณะพื้นที่	พื้นที่ (ตารางเมตร)
ชั้น 4 (Fourth Floor)	- พื้นที่ให้บริการลูกค้า ประกอบด้วย	
	- บริการสินเชื่อ	96.3
	- พื้นที่ทำงาน Back Office	226.2
	- โถงบันได	45.5
	- AHU	13.75
	- ลิฟต์	7.4
	- ห้องน้ำ	13.5
ชั้นดาดฟ้า (Roof Floor)	- ดาดฟ้าใช้ติดตั้งถังเก็บน้ำ Condensing สำหรับระบบปรับอากาศ	317.8
รวม		2133

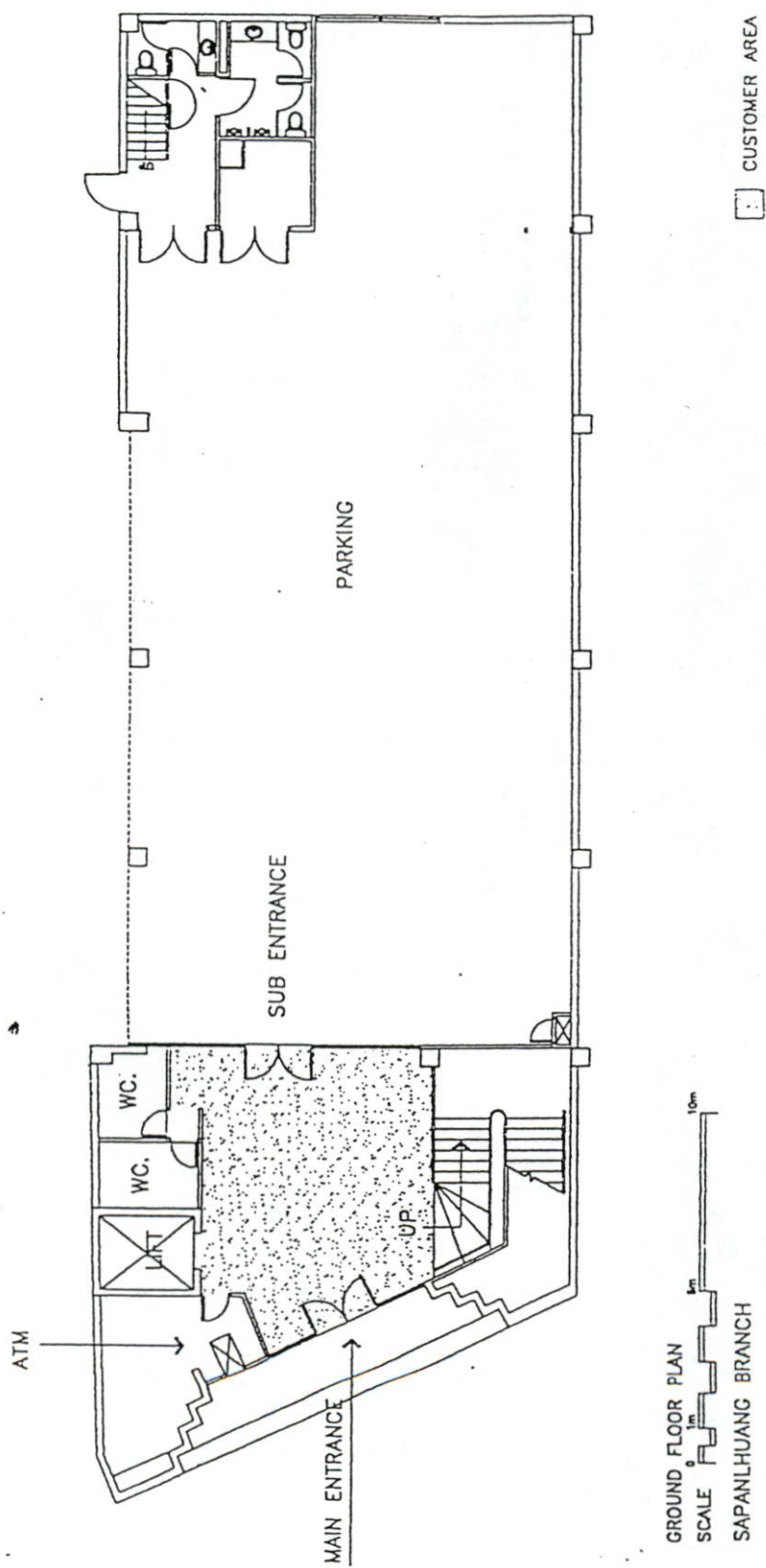
จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าการจัดแบ่งพื้นที่เพื่อประกอบการในอดีตของสาขาของธนาคารกรุงเทพ ต้องลงทุนในการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับระบบ, ห้องน้ำและทางสัญจร ซึ่งแตกต่างจากสาขาในปัจจุบันที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ดังแสดงข้อเปรียบเทียบในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบพื้นที่ใช้สอยของสาขาปกติกับสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า

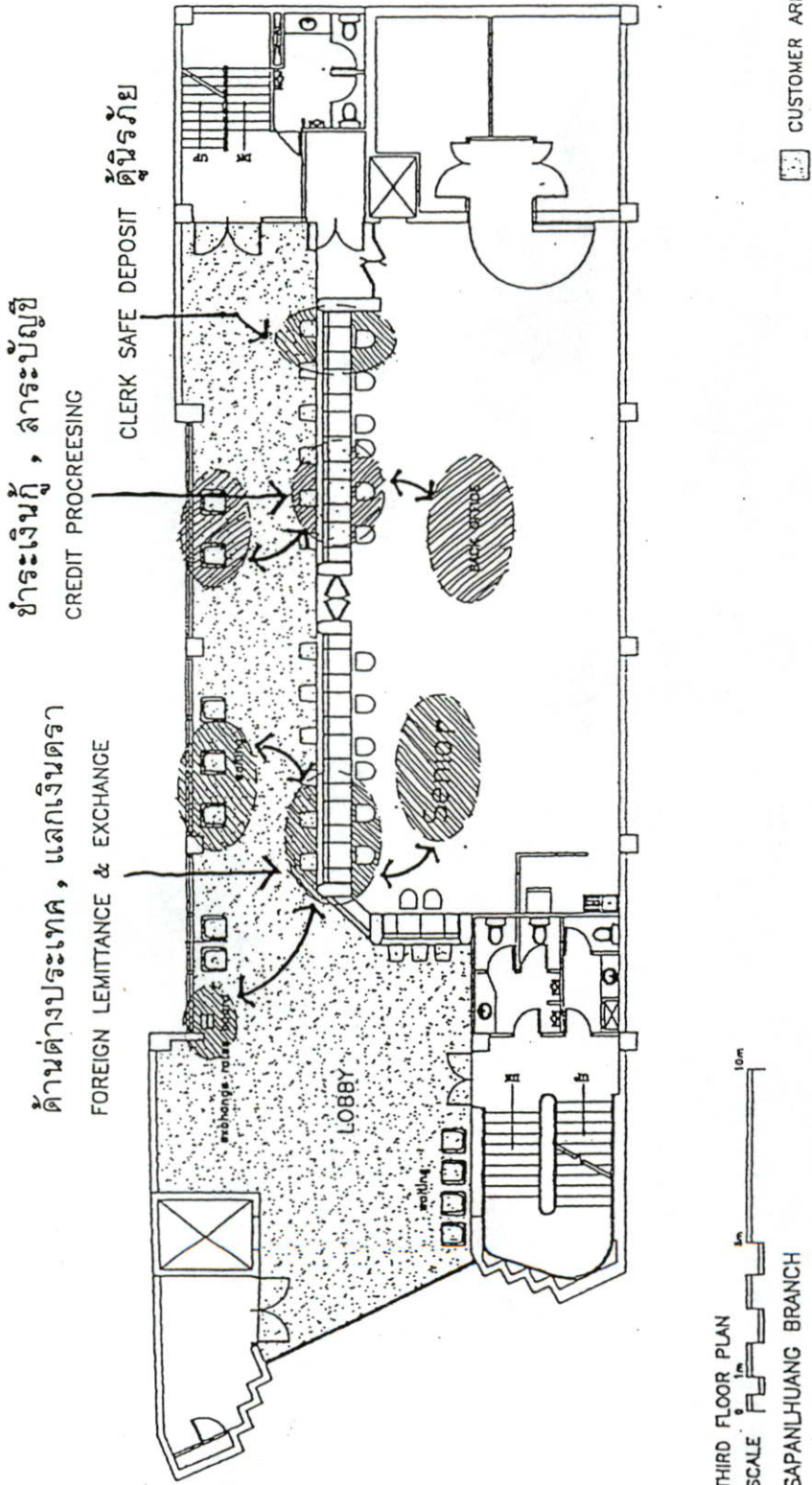
พื้นที่ใช้สอย	สาขาปกติ	สาขาภายในห้างสรรพสินค้า
พื้นที่จอดรถ	377 ตารางเมตร	-
พื้นที่ให้บริการลูกค้า	441.7 ตารางเมตร	ประมาณ 34 ตารางเมตร
พื้นที่สนับสนุน Back Office	628.1 ตารางเมตร	ประมาณ 26 ตารางเมตร
พื้นที่ส่วนกลาง	250.8 ตารางเมตร	-
พื้นที่ห้องน้ำ	63 ตารางเมตร	-
พื้นที่งานที่เกี่ยวข้องกับงานระบบ	54.6 ตารางเมตร	-
ดาดฟ้า	317.8 ตารางเมตร	-
รวม	2,133 ตารางเมตร	ประมาณ 60 ตารางเมตร

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของสาขาปกติของธนาคารกรุงเทพในอดีตใช้พื้นที่มากกว่าสาขาที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ คิดเป็น 35.5 เท่า โดย

ต้องเสียพื้นที่ไปกับพื้นที่จอดรถ, พื้นที่ส่วนกลาง, พื้นที่ห้องน้ำ, พื้นที่งานที่เกี่ยวข้องกับงานระบบ, พื้นที่ดาตฟา ในขณะที่สาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต คงใช้พื้นที่เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าเท่านั้น

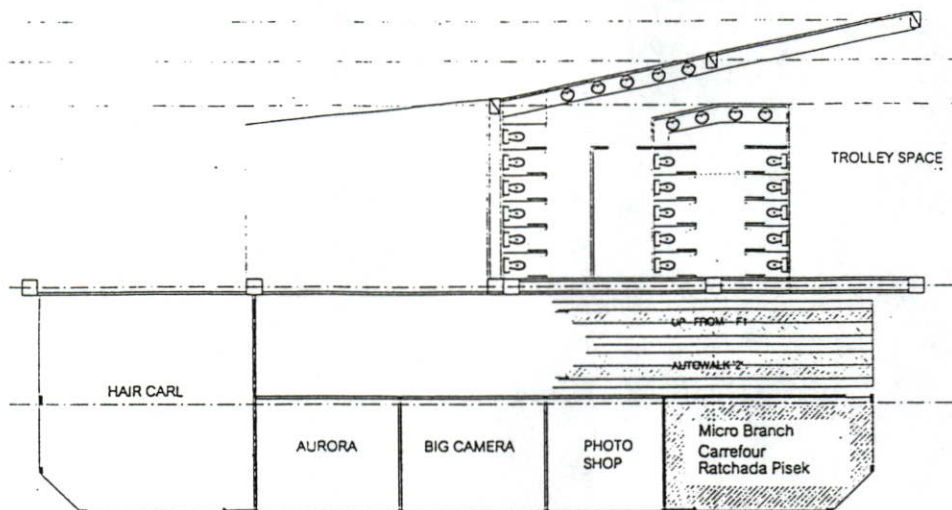


ภาพที่ 4.1 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.

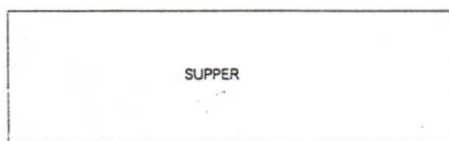


THIRD FLOOR PLAN
SCALE 1:1000
SAPANHUANG BRANCH

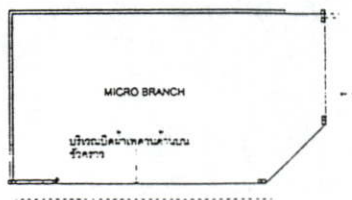
ภาพที่ 4.3 แสดงลักษณะทั่วไป และการจัดแบ่งพื้นที่ของ ส่วนบริการลูกค้า สาขาสะพานเหลือง.



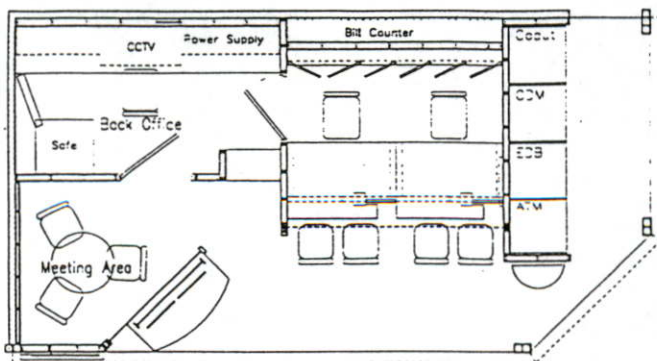
MAIN ENTRY TO SALES AREA



Location Plan
Scale 1:150



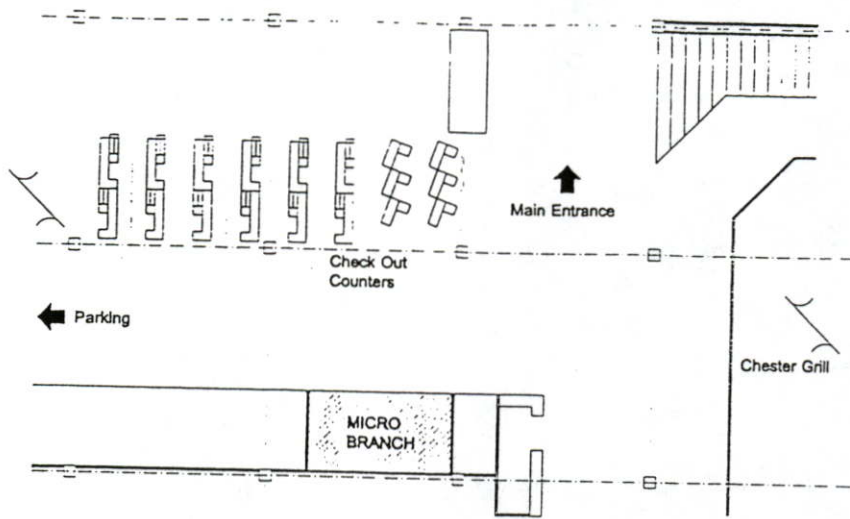
Existing & Temporary Wall Plan
Scale 1:100



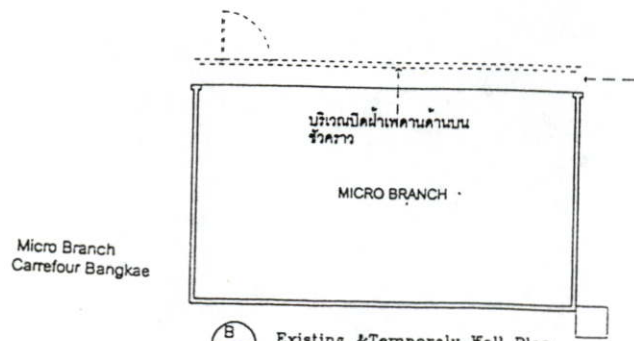
System Furniture Plan
Scale 1:50

Micro Branch
Carrefour
Ratchada Pisek

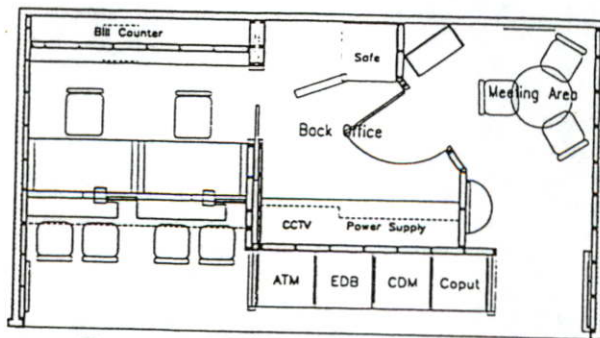
ภาพที่ 4.5 แสดงสาขาแบบใหม่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า



A Location Plan
Scale 1:200



B Existing & Temporary Wall Plan
Scale 1:75



A System Furniture Plan
Scale 1:50

Micro Branch
Carrefour Bangkai

ภาพที่ 4.6 แสดงอาคารรูปแบบใหม่ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 4.7 ลักษณะการจัดพื้นที่ให้บริการในรูปแบบเดิม



ภาพที่ 4.8 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการในรูปแบบใหม่



ภาพที่ 4.9 แสดงการเน้นการให้บริการธนาคารอัตโนมัติในสาขารูปแบบใหม่
ภายในห้างสรรพสินค้า.



ภาพที่ 4.10 แสดงการเน้นความสำคัญของตู้โชว์



ภาพที่ 4.11 แสดงการแบ่งสัดส่วนห้องประชุม

4.3 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสำหรับ ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการของธนาคาร

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มของกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.4 – 4.8

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานการณ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100

จากตัวอย่างที่ 4.4 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน จำแนกเป็นเพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพศหญิง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 4.5 แสดงสถานการณ์ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	16	8
21 – 30 ปี	74	37
31 – 40 ปี	66	33
41 – 50 ปี	24	12
51 – 60 ปี	13	6.5
61 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำนวน 200 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.6 แสดงสถานภาพของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-
ประถมศึกษา	10	5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	27	13.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	18
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	108	54
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	19	9.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้ำธนาคาร จำนวน 200 คน จำแนกเป็นผู้มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.7 แสดงสถานภาพของลูกค้ำธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	21	10.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	99	49.5
รับจ้างทั่วไป	16	8
เจ้าของกิจการ	17	8.5
ค้าขาย	11	5.5
แม่บ้าน	7	3.5
นักเรียน - นักศึกษา	20	10
อื่น ๆ	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกเป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5
อาชีพค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5
อาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน
โดยเป็นผู้เกษียณอายุจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 แสดงสถานภาพของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	10	5
3,001 - 5,000 บาท	10	5
5,001 - 10,000 บาท	45	22.5
10,001 - 20,000 บาท	84	42
20,001 - 30,000 บาท	29	14.5
มากกว่า 30,000 บาท	22	11
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เป็นผู้มียาได้น้อยกว่า
3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาท
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เป็นผู้มียาได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 45 คน
คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน
คิดเป็นร้อยละ 42 เป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นผู้มียาได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการของลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.9 – 4.18

ตารางที่ 4.9 แสดงปริมาณการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

ปริมาณการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน	43	21.5
ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	70	35
ประมาณ 2 สัปดาห์ / ครั้ง	45	22.5
ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง	34	17
นานกว่า 1 เดือนครั้ง	7	3.5
ไม่แน่นอน	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน เป็นผู้มาใช้บริการทุกวันหรือเกือบทุกวัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นผู้มาใช้บริการประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เป็นผู้มาใช้บริการประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เป็นผู้มาใช้บริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เป็นผู้ใช้บริการนานกว่า 1 เดือนครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆ คือมาใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงเหตุผลที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในการซื้อสินค้า

เหตุผลที่ใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก	85	42.5
ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา	74	37
ทางผ่าน	41	20.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าธนาคาร จำนวน 200 คน มีเหตุผลที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวนเหตุผลที่ได้ดังนี้ เพราะใกล้ที่พัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 เพราะใกล้ที่ทำงานและสถานศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เพราะเป็นทางผ่าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.11 แสดงวิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

วิธีเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	114	57
รถยนต์ส่วนตัว	85	42.5
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้าธนาคาร จำนวน 200 คน เดินทางมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ โดยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตอบคำถามว่าเดินทางมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12 แสดงการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

การใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคย	179	89.5
ไม่เคย	21	10.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 200 คน เคยใช้บริการของธนาคาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.13 แสดงการให้บริการของสาขาธนาคารกรุงเทพที่เปิดในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์

จำนวนสาขาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 แห่ง	101	55.2
มากกว่า 1 แห่ง	78	44.8
รวม	179	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คนที่เคยใช้บริการของธนาคาร เคยใช้บริการ 1 แห่ง จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 เคยใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.14 แสดงประเภทรายการที่เคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการใน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

ประเภทรายการที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องถอน - โอนเงินอัตโนมัติ	129	34.9
เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ	67	18.2
เครื่องรับฝากเช็ค - เงินสดด่วน	22	5.9
เครื่องปรับปรุงรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ	50	13.5
เปิดบัญชีใหม่	31	8.4
ทำบัตร ATM/ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต	28	7.6
ชำระค่าสาธารณูปโภค	37	10
ของสิ้นเชื้อ	5	1.5
รวม	369	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน เคยใช้บริการ ถอนเงิน-โอนเงินสดอัตโนมัติเป็นอันดับ 1 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 เคยใช้บริการ ฝากเงินสดอัตโนมัติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เคยใช้บริการปรับปรุงรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เคยใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เคยใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เคยใช้บริการทำบัตร ATM/ บัตรเครดิต / บัตรเดบิต จำนวน 28 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.6 เคยใช้บริการรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9
เคยใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับสุดท้าย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.15 แสดงวันที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	132	73.7
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	47	26.3
รวม	179	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ที่เคยใช้บริการธนาคาร เลือกมาใช้บริการในระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ มากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และมาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.16 แสดงเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

เวลาที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	25	13.9
12.01 – 14.00 น.	31	17.3
14.01 – 17.00 น.	40	22.3
17.01 – 20.00 น.	81	45.3
20.01 – 22.00 น.	2	1.2
รวม	179	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ที่เคยใช้บริการของธนาคารจำนวน 179 คน เลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. มากที่สุดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 17.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 13.9 อันดับสุดท้ายที่เลือกมาใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สาเหตุที่ลูกค้าเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. น้อยอันเนื่องมาจากธนาคารเปิดให้บริการเฉพาะธนาคารอัตโนมัติอย่างเดียวในช่วงเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 4.17 แสดงอันดับของสาเหตุสำคัญที่เลือกมาใช้บริการของธนาคารภายใน
ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

สาเหตุ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม	
	จำนวน N	คะแนน (3)	จำนวน N	คะแนน (2)	จำนวน N	คะแนน (1)	จำนวน N	คะแนน
1. เพราะสะดวกรวดเร็วกว่าไป ใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ที่อยู่ภายนอก	50	150	18	36	21	21	89	207
2. เพราะธนาคารอื่นยังมีบริการ ลักษณะนี้น้อยมาก	2	6	9	18	9	9	20	33
3. เพราะเป็นลูกค้าธนาคาร อยู่แล้ว	3	9	23	46	31	31	57	86
4. เพราะที่จอดรถสะดวก	7	21	14	28	13	13	34	62
5. เพราะเวลาเปิดทำการ มากกว่าสาขาปกติและเปิด ทำการทุกวัน	47	141	41	82	21	21	109	244
6. เพราะสามารถทำธุรกรรม กับธนาคารในขณะที่มา จับจ่ายสินค้า	27	81	14	28	24	24	65	133
รวม	136	408	119	238	119	119	374	765

ตารางที่ 4.18 แสดงตามตำแหน่งที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่เหมาะสมหรือไม่
ในความเห็นของกลุ่มลูกค้า

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสมดีแล้ว	142	79.3
ไม่เหมาะสม	35	19.5
ไม่ออกความเห็น	2	1.2
รวม	179	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ให้ความเห็นว่า
เหมาะสม จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ให้ความเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 35 คน
คิดเป็น ร้อยละ 19.5 ไม่ออกความเห็น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.3.3 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสาขาของ
ธนาคารกรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.19 – 4.20

ตารางที่ 4.19 แสดงถึงสาเหตุที่ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาของธนาคารกรุงเทพตั้งอยู่ไม่เหมาะสม

สาเหตุที่คิดว่าจะไม่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
1. มองเห็นไม่ชัดเจน (ถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่น)	21	60
2. อยู่ห่างจากกิจกรรมที่ตั้งใจมา	4	11.4
3. บริเวณที่สาขาตั้งอยู่ห่างจากทางสัญจรทางหลัก / Plaza	10	28.6
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่เคยตอบว่าตำแหน่งที่ธนาคารตั้งอยู่ไม่เหมาะสมจำนวน 35 คน ให้ความเห็นว่ามีมองไม่เห็นชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นของทางห้างฯ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ให้ความเห็นว่าอยู่ห่างจากกิจกรรมที่ตั้งใจมาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ให้ความเห็นว่าบริเวณที่สาขาตั้งอยู่ห่างจากทางสัญจรหลักหรือ Plaza จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.20 แสดงความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีต่อความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา

ความคิดเห็นทำเลที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ประตูทางเข้า – ออก	8	22.9
2. ใกล้ที่จอดรถ	3	8.5
3. ใกล้จุดชำระเงิน	2	5.7
4. ใกล้ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร	2	5.7
5. บริเวณทางเดินหลัก / Plaza	17	48.6
6. บริเวณร้านอาหารทั่วไป	2	5.7
7. ไม่แสดงความเห็น	1	2.9
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ แสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 35 คน แสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ใกล้ประตูทางเข้า – ออก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

แสดงความเห็นว่าควรอยู่ใกล้ที่จอดรถ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 แสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ใกล้จุดชำระเงิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ใกล้ศูนย์อาหาร / ร้าน-อาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 แสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ใกล้บริเวณทางเดินหลัก หรือ Plaza จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 แสดงความคิดเห็นว่าควรอยู่ใกล้บริเวณร้านค้าทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และไม่แสดงความเห็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4.3.4 ข้อมูลแสดงความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารควรเพิ่มการให้บริการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่นๆ

ประเภทการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการ Internet Banking (ทำรายการผ่านเครือข่าย Internet.)	58	32.4
2. ติดต่อกับสนนญ. ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์	50	27.9
3. บริการประกันภัย	23	12.8
4. อื่นๆ	2	1.2
5. ไม่แสดงความคิดเห็น	47	25.8
รวม	179	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน แสดงความคิดเห็นถึงประเภทการบริการที่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่นๆ โดยแสดงความเห็นว่าควรเพิ่มบริการ Internet Banking จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 แสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มบริการติดต่อกับ สนนญ. ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 แสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มบริการการประกันภัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แสดงความคิดเห็นอื่น โดยให้มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

4.3.5 ข้อมูลแสดงความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.22 – 4.48

ตารางที่ 4.22 แสดงความสนใจจุดที่แสดงสื่อต่างๆ ของธนาคารมากน้อยเพียงใดของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการของธนาคาร

แสดงความสนใจ	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ สนใจ	รวม
1. จุดให้ข่าวสารและบริการแผ่นพับที่แจก	32	85	13	11	141
2. จุดแสดง Promotion ใหม่ของธนาคาร	36	68	25	8	137
3. จุดแสดงของชำร่วย, ของแถม	35	49	38	15	137
รวม	103	202	76	34	415

จากตารางที่ 4.22 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ที่เคยใช้บริการ
ธนาคารให้ความสนใจเกี่ยวกับจุดที่ธนาคารแสดงข่าวสาร, ข้อมูล, บริการใหม่ๆ ของธนาคาร และ
ของชำร่วย, ของแจก, ของแถม มีสัดส่วนใกล้เคียงกันโดยให้ความเห็นว่าสนใจจุดให้ข่าวสารและ
บริการแผ่นพับที่แจก จำนวน 141 คน ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 33.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความ
สนใจจุดแสดง Promotion ใหม่ๆ ของธนาคารและจุดแสดงของชำร่วยมีจำนวนเท่ากันคือ 137
ความเห็นเป็นร้อยละ 33.1 เมื่อพิจารณาถึงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจมากน้อย
เพียงใด พบว่าการให้ความสำคัญมากกับทั้ง 3 จุดที่ถามมีผลออกมาพอๆ กัน สำหรับความ
สนใจปานกลางจุดให้ข่าวสารมีค่ามากที่สุด คือ 85 ความเห็น ส่วนความเห็นที่ให้ความสนใจ
น้อยพบว่าจุดแสดงของชำร่วยมีผู้ให้ความสนใจน้อยมากที่สุด คือ 38 ความเห็น ส่วนความเห็นที่
ไม่สนใจเลยพบว่า จุดแสดงของชำร่วยมีผู้เลือกมากที่สุด คือ 15 ความเห็น

ตารางที่ 4.23 แสดงความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับความเหมาะสม
ของพื้นที่ให้บริการของธนาคาร

ความเห็น	เหมาะสม		ควรปรับปรุง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. จำนวนเคาน์เตอร์บริการ	99	56.8	75	43.2	100
2. บริเวณรอรับบริการ (จุดพักคอย)	77	44.2	97	55.8	100
3. บริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ	145	83.3	29	16.7	100
4. บริเวณห้องประชุม หรือ เจรจา	119	68.4	55	31.6	100
5. บริเวณให้ข่าวสารข้อมูลลูกค้า	128	73.5	46	26.9	100
รวม	557	-	291	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 174 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ที่ควรปรับปรุง ดังนี้

1. จำนวนเคาน์เตอร์บริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพเห็นว่าเหมาะสม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เห็นว่าควรปรับปรุง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

2. บริเวณรอรับบริการ (จุดพักคอย) ลูกค้าธนาคารกรุงเทพเห็นว่าเหมาะสม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เห็นว่าควรปรับปรุง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

3. บริการให้บริการธนาคารอัตโนมัติลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 เห็นว่าควรปรับปรุง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

4. บริเวณห้องประชุมหรือห้องเจรจาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

บริเวณให้ข่าวสารข้อมูลลูกค้า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 4.24 แสดงวันที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศของลูกค้าธนาคาร

วันที่ใช้บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	48	68.6	84	77.1	132	73.7
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	22	31.4	25	22.9	47	26.3
รวม	70	100	109	100	179	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน มาใช้บริการมากที่สุดในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยเพศหญิงมาใช้บริการของธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 เพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ พบว่าสัดส่วนเพศชายนิยมใช้บริการมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เพศหญิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 4.25 แสดงวันที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุของลูกค้า

วันที่ใช้บริการ	อายุ												รวม	
	18 - 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	8	72.7	59	83.1	42	65.6	16	66.6	6	100	1	33.3	132	73.7
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	3	27.3	12	16.9	22	34.4	8	33.4	-	-	2	66.7	47	26.3
รวม	11	100	71	100	64	100	24	100	6	100	3	100	179	100

จากตารางที่ 4.25 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารในวันจันทร์ – วันศุกร์ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 โดยรองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 น้อยที่สุดคือ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

สำหรับผู้ที่ใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุดเป็นผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 น้อยที่สุดคือ ผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 4.26 แสดงวันที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษาของลูกค้า

วันที่ใช้บริการ	การศึกษา												รวม	
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	-	-	5	62.5	21	80.8	27	81.8	68	70.8	11	68.7	132	73.7
วันเสาร์-วันอาทิตย์	-	-	3	37.5	5	19.2	6	18.2	28	29.2	5	31.3	47	26.3
รวม	-	-	8	100	26	100	33	100	96	100	16	100	179	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารในวันจันทร์-วันศุกร์ โดยผู้มีการศึกษาอนุปริญญามากที่สุดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 น้อยที่สุดคือ ผู้มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้มีระดับการศึกษาประถมศึกษามากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 น้อยที่สุดได้แก่ ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.27 แสดงวันที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าธนาคาร

วันที่ใช้บริการ	อาชีพ																รวม	
	ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		เจ้าของกิจการ		ค้าขาย		แม่บ้าน		นักเรียน นักศึกษา			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	14	73.7	4	57.1	65	71.4	12	80	11	84.6	7	70	4	66.7	15	83.3	132	73.7
วันเสาร์-วันอาทิตย์	5	26.3	3	42.9	26	28.6	3	20	2	15.4	3	30	2	33.3	3	16.7	47	26.3
รวม	19	100	7	100	91	100	15	100	13	100	10	100	6	100	18	100	179	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คนส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาได้แก่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 น้อยที่สุดเป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงไปได้แก่อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 น้อยที่สุดได้แก่อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ตารางที่ 4.28 แสดงวันที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าธนาคาร

วันที่ใช้บริการ	รายได้ (ต่อเดือน)												รวม	
	น้อยกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	10	100	10	100	28	73.7	51	67.1	18	72	15	75	132	73.7
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	-	-	-	-	10	26.3	25	32.9	7	28	5	25	47	26.3
รวม	10	100	10	100	38	100	76	100	25	100	20	100	179	100

จากตารางที่ 4.28 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ มากที่สุดโดยเป็นผู้มีรายได้ในช่วงน้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 น้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนในวันเสาร์ - อาทิตย์ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารมากที่สุดคือผู้มีรายได้ ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 น้อยที่สุดคือผู้มีรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท และ 3,001 - 5,000 บาท ไม่ใช้บริการในวันเสาร์ - อาทิตย์

ตารางที่ 4.29 แสดงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศของลูกค้าธนาคาร

เวลาใช้บริการ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	10	14.3	15	13.8	25	13.9
12.01 - 14.00 น.	10	14.3	21	19.3	31	17.3
14.01 - 17.00 น.	18	25.7	23	21.1	41	22.9
17.01 - 20.00 น.	32	45.7	48	44	80	42.5
20.01 - 22.00 น.	-	-	2	1.8	2	3.4
รวม	70	100	109	100	179	100

จากตารางที่ 4.29 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน เลือกมาใช้บริการ ของธนาคารในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. มากที่สุด เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.7 และเพศหญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็นเวลา

14.01 – 17.00 น. เป็นเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นเพศหญิง
จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.30 แสดงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุของลูกค้าธนาคาร

เวลาให้บริการ	อายุ												รวม	
	18 - 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	2	18.2	10	14.1	5	7.8	5	20.8	2	33.3	1	33.3	25	13.9
12.01 - 14.00 น.	6	54.5	17	23.9	6	9.4	2	8.3	-	-	-	-	31	17.3
14.01 - 17.00 น.	3	27.3	14	19.7	17	26.6	3	12.5	2	33.3	2	66.7	41	22.9
17.01 - 20.00 น.	-	-	30	42.3	34	53.1	14	58.4	2	33.3	-	-	80	44.6
20.01 - 22.00 น.	-	-	-	-	2	3.1	-	-	-	-	-	-	2	1.3
รวม	11	100	71	100	64	100	24	100	6	100	3	100	179	100

จากตารางที่ 4.30 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ใช้บริการของ
ธนาคารมากที่สุดในช่วงระหว่างเวลา 17.01 – 20.00 น. โดยเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี
จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาเป็นช่องอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี จำนวน 34 คน
คิดเป็นร้อยละ 53.1 ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลานี้น้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18 – 20 ปี ไม่
นิยมใช้บริการในช่วงดังกล่าว

ตารางที่ 4.31 แสดงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ของลูกค้าธนาคาร

เวลาใช้บริการ	รายได้ (ต่อเดือน)												รวม	
	น้อยกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	2	20	3	30	8	21.1	8	10.5	3	12	1	5	25	13.9
12.01 - 14.00 น.	6	60	1	10	7	18.4	11	14.5	3	12	3	15	31	17.3
14.01 - 17.00 น.	2	20	4	40	11	28.9	17	22.4	6	24	1	5	41	22.9
17.01 - 20.00 น.	-	-	2	20	12	31.6	40	52.6	13	52	13	65	80	44.6
20.01 - 22.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10	2	1.3
รวม	10	100	10	100	38	100	76	100	25	100	20	100	179	100

จากตารางที่ 4.31 พบว่าลูกค้าธนาคาร จำนวน 179 คน ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา ตั้งแต่ 17.01 – 20.00 น. มากที่สุด เป็นผู้มียกระดับรายได้ตั้งแต่มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นผู้มียกระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และผู้มียกระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้มียกระดับรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท ไม่นิยมใช้บริการของธนาคารในเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 4.32 แสดงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษาของลูกค้าธนาคาร

เวลาใช้บริการ	การศึกษา												รวม	
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท				
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	-	-	3	37.5	4	15.4	7	21.2	10	10.4	1	6.3	25	12.8
12.01 - 14.00 น.	-	-	1	12.5	7	26.9	6	18.2	12	12.5	5	31.1	31	16.8
14.01 - 17.00 น.	-	-	3	37.5	9	34.6	5	15.2	23	23.9	1	6.3	41	22.3
17.01 - 20.00 น.	-	-	1	12.5	6	23.1	15	45.4	49	51	9	56.3	80	46.9
20.01 - 22.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.2	-	-	2	1.2
รวม	-	-	8	100	26	100	33	100	96	100	16	100	179	100

จากตารางที่ 4.32 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.01 – 20.00 น. เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ตารางที่ 4.33 แสดงเวลาที่ให้บริการนาคากรุงเทพ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าธนาคาร

เวลาให้บริการ	อาชีพ																รวม	
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		เจ้าของกิจการ		ค้าขาย		เกษียณ		นักเรียนนักศึกษา			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00น.	4	21.1	-	-	2	13.2	1	6.7	-	-	3	30	1	16.7	4	22.2	5	12.8
12.01-14.00น.	3	15.8	-	-	5	16.5	2	13.3	3	23.1	-	-	1	16.7	7	38.9	3	16.8
14.01-17.00น.	1	5.3	3	42.8	20	21.9	5	33.3	1	7.7	2	20	3	49.9	6	33.3	4	22.3
17.01-20.00น.	11	57.8	4	53.2	42	46.2	7	46.7	9	69.2	5	50	1	16.7	1	5.6	80	46.9
20.01-22.00น.	-	-	-	-	2	2.2	-	-	-	-	-	-	-	33.4	-	-	2	1.2
รวม	19	100	7	56	91	100	5	100	8	100	10	100	6	133.4	8	100	179	100

จากตารางที่ 4.33 พบว่าลูกค้าธนาคาร จำนวน 179 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาตั้งแต่ 17.01 – 20.00 น. เป็นผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 น้อยที่สุดที่มาใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.34 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศของลูกค้าธนาคาร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	58	82.8	83	76.1	141	78.8
ไม่เหมาะสม	12	17.2	23	21.1	35	19.6
ไม่ออกความเห็น	-	-	3	2.8	3	1.6
รวม	70	100	109	100	179	100

จากตารางที่ 4.34 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 179 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาเหมาะสมแล้วเป็นเพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และมีผู้ไม่ออกความเห็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นเพศหญิงทั้งหมด

ตารางที่ 4.35 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งสาขาเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมจำแนกตามอายุของลูกค้าธนาคาร

ตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งสาขา ของธนาคาร	อายุ												รวม	
	18 - 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	8	80	54	76.1	49	76.6	21	95.5	6	100	3	100	141	80.1
ไม่เหมาะสม	2	20	17	23.9	15	23.4	1	4.5	-	-	-	-	35	19.9
รวม	10	100	71	100	64	100	22	100	6	100	3	100	176	100

จากตารางที่ 4.35 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 176 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมแล้วจำแนกตามอายุ โดยผู้มีอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี และมากกว่า 60 ปี รวม 9 คน มีความเห็นว่าเป็นเหมาะสมทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

ตารางที่ 4.36 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษาของลูกค้าธนาคาร

ตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งสาขา ของธนาคาร	การศึกษา												รวม	
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท				
		จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
10.00 - 12.00 น.	-	-	7	87.5	18	75	26	78.8	77	80.2	13	86.7	141	80.1
12.01 - 14.00 น.	-	-	1	12.5	6	25	7	21.2	19	19.8	2	13.3	35	19.9
รวม	-	-	8	100	24	100	33	100	96	100	15	100	176	100

จากตารางที่ 4.36 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 176 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นทำเลที่ตั้งสาขาที่มีความเหมาะสมแล้ว โดยเป็นผู้มีการศึกษามากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 สำหรับความเห็นว่าเป็นทำเลที่ตั้งเหมาะสมแล้วทุกระดับการศึกษามีความใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอาชีพของลูกค้าธนาคาร

เวลาให้บริการ	อาชีพ														รวม			
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		เจ้าของกิจการ		ค้าขาย		แม่บ้าน				นักเรียนนักศึกษา	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ		
เหมาะสม	14	73.7	5	83.3	7	83.1	2	80	11	93.3	6	66.7	5	83.3	11	64.7	141	80.1
ไม่เหมาะสม	5	26.3	1	16.7	1	16.9	3	20	1	6.7	3	33.3	1	16.7	6	35.3	35	19.9
รวม	9	100	6	100	8	100	5	100	12	100	9	100	6	100	17	100	176	100

จากตารางที่ 4.37 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 176 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสาขามีความเหมาะสม โดยผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 83.3 เท่ากัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามรายได้ของลูกค้าธนาคาร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของธนาคาร	รายได้ (ต่อเดือน)										รวม			
	น้อยกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000				มากกว่า 30,000	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	4	44.4	8	72.7	29	74.4	61	83.6	21	87.5	18	90.0	141	80.1
ไม่เหมาะสม	5	55.6	3	27.3	10	25.6	12	16.4	3	12.5	2	10.0	35	19.9
รวม	9	100	11	100	39	100	73	100	24	100	20	100	176	100

ตารางที่ 4.38 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำนวน 176 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งสาขามีความเหมาะสม โดยเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 น้อยที่สุดเป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 4.39 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามเพศของลูกค้าธนาคาร

ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง สาขาของธนาคาร	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ประตูทางเข้าออก	2	16.7	7	30.4	9	25.7
2. ใกล้ที่จอดรถ	1	8.3	2	8.7	3	8.5
3. ใกล้จุดชำระเงิน	1	8.3	2	8.7	3	8.5
4. ใกล้ศูนย์อาหาร/ร้านค้า	-	-	2	8.7	2	5.7
5. บริเวณทางเดินหลัก/Plaza	6	50	9	39.1	15	42.9
6. บริเวณร้านค้าทั่วไป	2	16.7	-	-	2	5.7
7. ไม่แสดงความเห็น	-	-	1	4.4	1	3
รวม	12	100	23	100	35	100

จากตารางที่ 4.39 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่แสดงความเห็นถึงตำแหน่งใหม่ที่
เหมาะสมจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เหมาะสมจำนวน 35 คน ให้ความเห็นว่าตำแหน่งทำเล
ใหม่ที่เหมาะสมควรอยู่ใกล้บริเวณทางเดินหลัก หรือ ในส่วนของ Plaza มากที่สุด จำนวน 15
คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เพศหญิง จำนวน
9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงไปเห็นว่าควรอยู่ในตำแหน่งใกล้ประตูทางเข้าออกของทางห้าง
ฯ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นเพศชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เพศหญิง 7
คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตารางที่ 4.40 แสดงความคิดเห็นของลูกค้านาคาการกรุงเทพถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม
จากกลุ่มลูกค้านาคาการที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำแนกตามอายุ

ทำเลที่เหมาะสม	อายุ												รวม	
	18-20ปี		21-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51-60ปี		61ปีขึ้นไป			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ประตูทางเข้า-ออก	-	-	5	29.5	4	26.6	-	-	-	-	-	-	9	25.7
ใกล้ที่จอดรถ	-	-	2	11.8	1	6.7	-	-	-	-	-	-	3	8.6
ใกล้จุดชำระเงิน	1	50	1	5.8	1	6.7	-	-	-	-	-	-	3	8.6
ใกล้ศูนย์อาหาร	-	-	1	5.8	1	6.7	-	-	-	-	-	-	2	5.7
บริเวณทางเดินหลัก/Plaza	1	50	7	41.3	7	46.6	1	100	-	-	-	-	16	45.7
บริเวณร้านค้าทั่วไป	-	-	1	5.8	1	6.7	-	-	-	-	-	-	2	5.7
รวม	2	100	17	100	15	100	1	100	0	100	0	0	35	100

จากตารางที่ 4.40 พบว่าลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำนวน 35 คน แสดงความคิดเห็นว่า ตำแหน่งทำเลที่ตั้งใหม่ที่เหมาะสมควรอยู่บริเวณทางเดินหลัง หรือ ในส่วนของ Plaza โดยผู้มีอายุ ตั้งแต่ 18 – 20 ปี , 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี มีความเห็นใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงความคิดเห็นของลูกค้านาคาการกรุงเทพถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม
จากกลุ่มลูกค้านาคาการที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำแนกตามการศึกษา

ทำเลที่เหมาะสม	การศึกษา												รวม	
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ประตูทางเข้า-ออก	-	-	-	-	-	-	2	28.6	5	26.3	2	100	9	25.7
ใกล้ที่จอดรถ	-	-	-	-	-	-	-	-	3	15.8	-	-	3	8.6
ใกล้จุดชำระเงิน	-	-	-	-	3	50	-	-	-	-	-	-	3	8.6
ใกล้ศูนย์อาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10.5	-	-	2	5.7
บริเวณทางเดินหลัก/Plaza	-	-	1	100	2	33.3	5	71.4	8	42.1	-	-	16	45.7
บริเวณร้านค้าทั่วไป	-	-	-	-	1	16.7	-	-	1	5.3	-	-	2	5.7
รวม	-	-	1	100	6	100	7	100	19	100.0	2	100	35	100

จากตารางที่ 4.41 พบว่าลูกค้านาคาการกรุงเทพ จำนวน 35 คน แสดงความคิดเห็น
ตำแหน่งทำเลที่ตั้งใหม่ที่เหมาะสมควรอยู่บริเวณทางเดินหลัก หรือ ในส่วนของ Plaza มากที่สุด
เป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับ
อนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.42 แสดงความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงเทพถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม
จากกลุ่มลูกค้าธนาคารที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ

เวลาใช้บริการ	อาชีพ																รวม	
	ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		เจ้าของกิจการ		ค้าขาย		เกษียณ		นักเรียนนักศึกษา			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ประตูทางเข้า-ออก	2	40	1	100	-	-	3	100	1	100	1	33.3	-	-	1	16.7	9	25.7
ใกล้ที่จอดรถ	-	-	-	-	3	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8.6
ใกล้จุดชำระเงิน	-	-	-	-	1	6.7	-	-	-	-	-	-	1	100	1	16.7	3	8.6
ใกล้ตู้เอทีเอ็ม	-	-	-	-	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5.7
บริเวณทางเดินหลัก Plaza	2	40	-	-	9	60	-	-	-	-	2	66.7	-	-	3	50	6	45.7
บริเวณด้านข้างทั่วไป	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16.7	2	5.7
รวม	5	100	1	100	6	100	3	100	1	100	3	100	1	100	6	100	35	100

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน แสดงความเห็นตำแหน่งทำเลที่ตั้งใหม่ที่เหมาะสมควรอยู่บริเวณทางเดินหลัก หรือ ในส่วนของ Plaza เป็นผู้มีอาชีพค้าขายมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 4.43 แสดงความคิดเห็นของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครถึงตำแหน่งใหม่ที่เหมาะสม
จากกลุ่มลูกค้านาคกรที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำแนกตามรายได้

ตำแหน่ง ทำเลที่ตั้งของ ธนาคาร	รายได้ (ต่อเดือน)												รวม	
	น้อยกว่า 3,000		3,001 - 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		มากกว่า 30,000		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
ใกล้ประตูทางเข้า - ออก	-	-	1	33.3	3	27.3	3	27.3	1	33.3	1	50	9	25.7
ใกล้ที่จอดรถ	-	-	-	-	-	-	2	18.2	1	33.3	-	-	3	8.6
ใกล้จุดชำระเงิน	1	20	1	33.3	1	9.1	-	-	-	-	-	-	3	8.6
ใกล้ศูนย์อาหาร	-	-	-	-	1	9.1	1	9.1	-	-	-	-	2	5.7
บริเวณทางเดินหลัก / Plaza	3	60	1	33.3	5	45.5	5	45.5	1	33.3	1	50	16	45.7
บริเวณร้านค้าทั่วไป	1	20	-	-	1	9.1	-	-	-	-	-	-	2	5.7
รวม	5	100	3	100	11	100	11	100	3	100	2	100	35	100

จากตารางที่ 4.43 พบว่าลูกค้านาคกร จำนวน 35 คน แสดงความคิดเห็นตำแหน่งทำเลที่ตั้งใหม่ที่เหมาะสมควรอยู่บริเวณทางเดินหลัก หรือ ในส่วนของ Plaza เป็นผู้มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาทมากที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.44 แสดงความคิดเห็นของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครถึงสาเหตุที่ทำให้ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม
จำแนกตามเพศของลูกค้านาคกร

สาเหตุ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มองเห็นไม่ชัดเจน	8	66.8	12	52.2	20	57.1
อยู่ห่างกิจกรรมที่ดึงดูดใจมา	2	16.6	3	13	5	14.3
อยู่ห่างทางสัญจร	2	16.6	8	34.8	10	28.6
รวม	12	100	23	100	35	100

จากตารางที่ 4.44 พบว่าลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่ไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา เพราะมองเห็นไม่ชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของทางห้างฯ มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงไปเพราะอยู่จากทางสัญจร

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นเพศชาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6
เพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.45 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพถึงสาเหตุที่ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม
จำแนกตามอายุของลูกค้ำธนาคาร

สาเหตุ	อายุ												รวม	
	18-20ปี		21-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51-60ปี		61ปีขึ้นไป			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นไม่ชัดเจน	1	50	9	50	9	64.3	1	100	-	-	-	-	20	57.1
อยู่ห่างกิจกรรมที่ตั้งใจมา	-	-	3	16.7	2	14.3	-	-	-	-	-	-	5	14.3
อยู่ห่างจากทางสัญจร	1	50	6	33.3	3	21.4	-	-	-	-	-	-	10	28.6
รวม	2	100	18	100	14	100	1	100	0	100	0	0	35	100

จากตารางที่ 4.45 พบว่าลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 คน ให้ความเห็นถึง
สาเหตุที่ไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาเพราะ มองเห็นไม่ชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของ
ทางห้างฯ มากที่สุด เป็นผู้มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31 – 40
ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตารางที่ 4.46 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม
ไม่เหมาะสมจำแนกตามการศึกษาของลูกค้ำธนาคาร

สาเหตุ	การศึกษา												รวม	
	ต่ำกว่า ประถมศึกษา		ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นไม่ชัดเจน	-	-	-	-	4	66.7	5	71.4	9	47.4	2	100.0	20	57.1
อยู่ห่างกิจกรรมที่ตั้งใจมา	-	-	1	100	-	-	-	-	4	21.1	-	-	5	14.3
อยู่ห่างจากทางสัญจร	-	-	-	-	2	33.3	2	28.6	6	31.6	-	-	10	28.6
รวม	-	-	1	100	6	100	7	100	19	100	2	100	36	100

จากตารางที่ 4.46 พบว่าลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 คน ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่ไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา เพราะมองเห็นไม่ชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของทางห้างฯ มากที่สุด เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ตารางที่ 4.47 แสดงความคิดเห็นของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพถึงสาเหตุที่ทำให้ที่ตั้งไม่เหมาะสม
จำแนกตามอาชีพของลูกค้ำธนาคาร

สาเหตุ	อาชีพ														รวม			
	ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		เจ้าของกิจการ		ค้าขาย		แม่บ้าน				นักเรียน นักศึกษา	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นไม่ชัดเจน	4	80	1	100	9	80	2	66.7	1	100	-	-	1	100	2	33.3	20	57.1
อยู่ห่างกิจกรรมที่ตั้งใจมา	1	20	-	-	2	13.3	-	-	-	-	1	33.3	-	-	1	16.7	5	14.3
อยู่ห่างจากทางสัญจร	-	-	-	-	4	26.7	1	33.3	-	-	2	66.7	-	-	3	50	10	28.6
รวม	5	100	1	100	6	100	3	100	1	100	3	100	1	100	6	100	36	100

จากตารางที่ 4.47 พบว่าลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 คน ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่ไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา เพราะมองเห็นไม่ชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของทางห้างฯ มากที่สุด เป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงไปได้แก่ อาชีพข้าราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 4.48 แสดงความคิดเห็นของลูกค้านาคารกรุงเทพถึงสาเหตุที่ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม
จำแนกตามรายได้ของลูกค้าของธนาคาร

สาเหตุ	รายได้ (ต่อเดือน)												รวม	
	น้อยกว่า 3,000		3,001-5,000		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		มากกว่า 30,000			
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	ร้อยละ
มองเห็นไม่ชัดเจน	2	40	1	33.3	6	60	9	75	1	33.3	1	50	20	57.1
อยู่ห่างกิจกรรมที่ตั้งใจมา	1	20	1	33.3	-	-	2	16.7	1	33.3	-	-	5	14.3
อยู่ห่างจากทางสัญจร	2	40	1	33.3	4	40	1	8.3	1	33.3	1	50	10	28.6
รวม	5	100	3	100	10	100	12	100	3	100	2	100	35	100

จากตารางที่ 4.48 พบว่าลูกค้านาคารกรุงเทพ จำนวน 35 คน ให้ความเห็นถึงสาเหตุที่ไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา เพราะมองเห็นไม่ชัดเจนถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของทางห้างฯ มากที่สุด เป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็นผู้มียาได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60

4.4 ศึกษาวิเคราะห์หรืออธิบายผลจากข้อมูลแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.49 – 4.52

ตารางที่ 4.49 แสดงสถานภาพของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	9	16.4
หญิง	46	83.6
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.49 เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ รวมทั้งหมด 55 คน จำแนกเพศชาย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6

ตารางที่ 4.50 แสดงสถานภาพของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	10	18.2
26 – 30 ปี	11	20
31 – 35 ปี	21	38.2
36 ปีขึ้นไป	13	23.6
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 4.51 แสดงสถานภาพการผ่านงานในสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการ
ในห้างสรรพสินค้า

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
สาขาแรก	28	50.9
เคยผ่านจากสาขาอื่นมาก่อน	27	49.1
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.51 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน มีประสบการณ์ในการทำงานในสาขาของธนาคารที่เปิดในห้างสรรพสินค้าเป็นสาขาแรก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 เคยผ่านงานสาขาอื่นมาก่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 4.52 แสดงระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสาขาปัจจุบัน

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	7	12.7
3-6 เดือน	8	14.5
6 เดือน-1 ปี	16	29.2
มากกว่า 1 ปี	24	43.6
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.52 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน มีประสบการณ์การทำงานในสาขาปัจจุบันจำแนกดังนี้ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 3 เดือน-6 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 6 เดือน-1 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มากกว่า 1 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

4.4.2 อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.53 แสดงในแต่ละวันลูกค้าธนาคารกรุงเทพใช้บริการได้มากกว่ากัน

ระหว่างเคาน์เตอร์ กับ บริการธนาคารอัตโนมัติ

บริการที่ลูกค้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเคาน์เตอร์	40	72.7
บริการธนาคารอัตโนมัติ	4	7.3
เฉลี่ยพอ ๆ กัน	11	20
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปริมาณการให้บริการของพนักงาน จำนวน 55 คน ให้บริการเคาน์เตอร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ให้บริการธนาคารอัตโนมัติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีความเห็นว่าเฉลี่ยพอ ๆ กัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.54 แสดงช่วงเวลาที่มีการให้บริการหนาแน่นในแต่ละวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่ให้บริการหนาแน่น	จำนวน	ร้อยละ
10.00 น. – 12.00 น.	4	5.3
12.01 น. – 14.00 น.	13	17.1
14.01 น. – 17.00 น.	12	15.8
17.01 น. – 20.00 น.	47	61.8
20.01 น. – 22.00 น.	-	-
รวม	76	100

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปริมาณช่วงเวลาที่พนักงานต้องให้บริการในแต่ละวันมีผู้ใช้บริการหนาแน่น จำแนกได้ดังนี้ 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 17.1 ช่วงเวลา 14.01 น. – 17.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงเวลา 17.01 น. – 20.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. ไม่มีรายการแสดงเนื่องจากหลัง 20.00 น. จะให้บริการเฉพาะระบบธนาคารอัตโนมัติเท่านั้น

ตารางที่ 4.55 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขา

ความเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	40	72.7
ไม่เหมาะสม	15	27.3
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.55 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งจากเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน คิดว่าเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 คิดว่าไม่เหมาะสม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.56 แสดงผลของความคิดเห็นที่คิดว่าทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมเกิดจากปัจจัยใดบ้าง

ความเห็น	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม		ร้อยละของคะแนน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
	N	(3)	N	(2)	N	(1)	N		
1. บริเวณที่สาขตั้งอยู่คนเดินมาก	1	3	3	6	1	5	5	10	16.6
2. ลูกค้าไม่ทราบว่ามีบริการของสาขา	1	3	2	4	2	5	5	9	15
3. ถูกบดบังสายตาจากกิจกรรมอื่นของทางห้างฯ	2	6	2	4	1	5	5	11	18.4
4. ทำเลที่ตั้งมองไม่ชัดเจน	5	15	2	4	2	9	9	21	35
5. ระยะห่างจากกิจกรรมหลักของลูกค้า (จุดจับจ่ายสินค้า)	1	3	2	4	2	5	5	9	15
รวม	10	30	11	22	8	29	29	60	100

จากตารางที่ 4.56 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน แสดงความคิดเห็นว่าทำเลที่ตั้งสาขาไม่เหมาะสมเกิดจากการมองไม่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีจำนวนของคะแนน 21 คะแนน จาก 60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเพราะถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นๆ ของทางห้างฯ จำนวน 11 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.57 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
ถึงทำเลที่ตั้งสาขาควรอยู่ในตำแหน่งใดที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า

ตำแหน่งของทำเลที่ควรอยู่	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ประตูทางเข้า-ออกของห้าง	18	32.7
ใกล้ที่จอดรถ	1	2.3
ใกล้จุดรับชำระเงิน	8	14.5
ใกล้ศูนย์อาหารหรือร้านอาหาร	1	2.3
ใกล้บริเวณทางเดินหลัก (Plaza)	20	36.3
ใกล้บริเวณร้านค้าทั่วไป	2	3.8
ไม่ออกความเห็น	5	9.1
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.57 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน ให้ความเห็นว่าทำเลที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้าคือ บริเวณทางเดินหลัก หรือ ในส่วนของ Plaza มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือใกล้ประตูทางเข้า - ออกของห้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

4.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ และ ความเหมาะสมของสถานที่ทำงานที่มีผลต่อการให้บริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.58 – 4.67

ข้อมูลต่อไปนี้ เป็นการถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยในการทำงานในส่วนต่าง ๆ

ตารางที่ 4.58 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการเคาน์เตอร์

ความเหมาะสมของเคาน์เตอร์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	18	32.7
ไม่เหมาะสม	36	65.5
ไม่ออกความเห็น	1	1.8
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.58 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน แสดงความคิดเห็นว่าพื้นที่ให้บริการบริเวณเคาน์เตอร์ไม่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

ตารางที่ 4.59 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับสาเหตุที่พื้นที่ทำงานบริการเคาน์เตอร์ไม่เหมาะสมต่อการให้บริการ

ความเห็น	ระดับ1		ระดับ2		ระดับ3		ระดับ4		รวม		ร้อยละของ คะแนน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
	N	(4)	N	(3)	N	(2)	N	(1)	N		
1.พื้นที่หลังเคาน์เตอร์แคบเกินไป	36	136	2	6	-	-	-	-	36	142	52.2
2.อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีไม่มากพอกับพื้นที่บนเคาน์เตอร์	3	12	13	39	3	6	2	2	21	59	21.6
3.ไม่สะดวกต่อการใช้อุปกรณ์ร่วมกัน	1	4	5	15	5	20	2	2	23	51	18.7
4.ระยะห่างระหว่างลูกค้ากับพนักงานเกินไป	-	-	2	6	2	4	10	10	14	20	9.5
รวม	36	152	22	66	20	40	14	14	94	272	100

จากตารางที่ 4.59 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน ให้เหตุผลของสาเหตุที่บริเวณให้บริการเคาน์เตอร์ไม่เหมาะสม คือ พื้นที่หลังเคาน์เตอร์คับแคบเกินไปมากที่สุด จำนวน 36 ความเห็น คิดเป็น 142 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงไปให้เหตุผลว่าอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีไม่มากเกินไป จำนวน 59 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 4.60 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณ Back Office

ความเห็นเกี่ยวกับบริเวณ Back Office	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	14	25.4
ไม่เหมาะสม	40	72.7
ไม่ออกความเห็น	1	1.9
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.60 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน แสดงความคิดเห็นว่าบริเวณหลัง Back Office ไม่เหมาะสมมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7

ตารางที่ 4.61 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของพื้นที่บริเวณ Back Office
(สนับสนุนรัฐธรรมนูญ) ของการทำงาน

ความเห็นหรือสาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1. พื้นที่คับแคบไม่สะดวกต่อการทำงานในขณะที่ต้องใช้พื้นที่ด้านหลัง	33	37.5
2. เอกสารมากที่เก็บของต่างๆ ไม่เพียงพอ	28	35
3. การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เหมาะสมต่อการทำงาน	19	23.7
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.61 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน ตอบว่าพื้นที่คับแคบไม่สะดวกต่อการทำงานในขณะที่ต้องใช้พื้นที่ด้านหลัง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตอบว่าเอกสารมากที่เก็บของไม่เพียงพอ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตอบว่าการจัดวางอุปกรณ์ไม่เหมาะสมต่อการทำงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 (คำถามข้อนี้แสดงความเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.62 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณห้องประชุม

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	27	49.1
ไม่เหมาะสม	27	49.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1.8
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.62 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 55 คน ตอบว่าเหมาะสม จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตอบว่าไม่เหมาะสม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.63 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของบริเวณห้องประชุม

ความเห็น	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		รวม		ร้อยละของ คะแนน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
	N	(3)	N	(2)	N	(1)	N		
1. พื้นที่คับแคบเกินไป	15	45	-	-	-	-	15	45	34.1
2. ไม่สะดวกในความเป็นส่วนตัวในขณะเจรจา	2	6	13	26	2	2	17	34	25.7
3. ลูกค้านำใช้พื้นที่ในเรื่องอื่น	7	21	4	8	4	4	15	33	25
ไม่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับธนาคาร	2	6	4	8	6	6	12	20	15.2
4. ไม่มีความเป็นส่วนตัวทางสายตา									
รวม	26	78	21	42	12	12	59	132	100

จากตารางที่ 4.63 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 27 คน ที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสมให้เหตุผลว่าพื้นที่คับแคบมากที่สุด 45 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.64 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติของพนักงานสาขา

ความเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	40	72.7
ไม่เหมาะสม	14	25.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1.8
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.64 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ จำนวน 55 คน เห็นว่าเหมาะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 เห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.65 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ
เกี่ยวกับสาเหตุที่เกิดความไม่เหมาะสมของบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. พื้นที่รอรับบริการแคบเกินไป	9	40.9
2. ตำแหน่งการจัดวางเครื่อง ATM CDM-EDB-UPDATE ไม่สัมพันธ์กับการให้บริการของลูกค้า	5	22.8
3. พื้นที่บริเวณให้บริการ Self Service ใช้ร่วมกับพื้นที่หน้า เคาน์เตอร์เวลาลูกค้ามากทำให้ไม่สะดวกต่อการบริการ	5	22.8
4. ไม่แสดงความคิดเห็น	1	4.5
5. แสดงความเห็นอื่น ๆ	2	9
รวม	22	100

จากตารางที่ 4.65 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 22 คน ตอบว่าไม่เหมาะสมให้ความเห็นว่าเกิดจากพื้นที่รอรับบริการแคบเกินไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 เห็นว่าเกิดจากตำแหน่งการจัดวางเครื่อง ATM – CDM – EDB – UPDATE ไม่สัมพันธ์กับการให้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เห็นว่าเกิดจากพื้นที่บริเวณให้บริการ Self Service ใช้ร่วมกับพื้นที่หน้าเคาน์เตอร์เวลาลูกค้ามากทำให้ไม่สะดวกต่อการบริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่แสดงความคิดเห็น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แสดงความเห็นอื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ความคิดเห็นอื่นที่เสนอ คือ พนักงานมองไม่เห็นบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติทำให้แก้ปัญหาเร่งด่วนให้ลูกค้าไม่ทัน และไม่สะดวกต่อการให้บริการลูกค้า

ตารางที่ 4.66 แสดงการจัดลำดับความสำคัญต่อบริเวณให้บริการของธนาคารที่มีผลสูงใจให้เกิดการใช้บริการ

ความคิดเห็น	อันดับ1		อันดับ2		อันดับ3		อันดับ4		อันดับ5		อันดับ6		รวม	
	จำนวน N	คะแนน (6)	จำนวน N	คะแนน (5)	จำนวน N	คะแนน (4)	จำนวน N	คะแนน (3)	จำนวน N	คะแนน (2)	จำนวน N	คะแนน (1)	จำนวน	คะแนน
1. บริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ	31	186	13	65	4	16	2	6	-	-	1	1	51	274
2. บริเวณธนาคารอัตโนมัติ	11	66	23	115	2	8	3	9	3	6	1	1	43	205
3. บริเวณห้องเจรจา	-	-	1	5	5	20	3	9	11	22	11	11	31	67
4. บริเวณแนะนำบริการใหม่	3	18	5	25	10	40	9	27	5	10	1	1	33	121
5. บริเวณให้ข่าวสารลูกค้า	1	6	3	15	10	40	10	30	7	14	6	6	37	111
6. ตู้ไอซ์ของแถม	6	36	3	15	10	40	6	18	4	8	8	8	37	125
รวม	52	312	48	240	41	164	33	99	30	60	28	28	232	903

จากตารางที่ 4.66 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ จัดลำดับความสำคัญที่มีผลในการจูงใจลูกค้าให้เกิดการใช้บริการบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการมาเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ บริเวณธนาคารอัตโนมัติ โดยให้ความสำคัญกับบริเวณห้องเจรจาเป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.67 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ถึงภาวะความสบายในการทำงานเรื่องที่ต้องปรับปรุง

ภาวะความสบายที่ต้องปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1. แสงสว่างบริเวณเคาน์เตอร์	2	3.1
2. อุณหภูมิความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ	25	38.5
3. เสียงรบกวนจากภายนอก	31	47.7
4. อื่น ๆ	7	10.7
รวม	65	100

จากตารางที่ 4.67 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความเห็นจำนวน 65 คน โดยที่คำถามข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสว่างบริเวณเคาน์เตอร์ที่ต้องปรับปรุง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องอุณหภูมิความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องเสียงรบกวนภายนอก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และมีผู้ตอบว่าควรปรับปรุงประเด็นอื่นจากแบบสอบถาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 โดยให้ข้อเสนอแนะว่าพื้นที่ในการทำงานและอุปกรณ์ไม่ทันสมัย

4.4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.68 – 4.71

ตารางที่ 4.68 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน

ความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
รู้สึกปลอดภัยดี	16	29.1
รู้สึกไม่ปลอดภัย	38	69.1
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1.8
รวม	55	100

จากตารางที่ 4.68 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน จำนวน 55 คน ตอบว่ารู้สึกปลอดภัยดี

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตอบว่ารู้สึกไม่ปลอดภัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ไม่แสดงความคิดเห็น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.69 แสดงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำงาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่รู้สึกไม่ปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก	14	21.8
2. ช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อย	7	10.9
3. หลังเวลาสาขาปิดทำการเคาน์เตอร์	11	17.2
4. ขณะเคสิียร์เงินสดเพื่อนำส่ง และ จากเครื่อง Self Service	20	31.3
5. อื่น ๆ	6	9.4
6. ไม่แสดงความคิดเห็น	6	9.4
รวม	64	100

จากตารางที่ 4.69 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำงาน จำนวน 64 คน เห็นว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เห็นว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เห็นว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยหลังเวลาที่สาขาปิดทำการเคาน์เตอร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เห็นว่ารู้สึกไม่ปลอดภัยขณะที่เคสิียร์เงินสดเพื่อนำส่ง และจากเครื่อง Self Service จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ไม่แสดงความคิดเห็น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยแสดงความคิดเห็นอื่นว่าลูกค้าสามารถมองเห็นความเคลื่อนไหวและการทำงานของพนักงานหลังเคาน์เตอร์ตลอดเวลา, ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของธนาคารและของทางห้างในบริเวณใกล้ที่ตั้งสาขา, บางทีไฟฟ้าของทางห้างฯ ดับบ่อยจะรู้สึกไม่ปลอดภัยเวลานั้น

ตารางที่ 4.70 แสดงสาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัย

สาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ลูกค้าใช้บริการมากเกิดความซุลมุน	19	21.8
2. ลูกค้ามองเห็นลั่นชักเก็บเงิน	30	34.5
3. ท่าเลที่ตั้งสาขาล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม	10	11.5
4. เจ้าหน้าที่น้อยปริมาณงานมาก ทำให้ไม่มีเวลาในการสอดส่องดูแล	20	23
5. อื่น ๆ	8	9.2
รวม	87	100

จากตารางที่ 4.70 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำงาน จำนวน 55 คน ในความคิดเห็นในข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 87 คน ความเห็นโดยตอบว่าสาเหตุเกิดจากลูกค้ามาใช้บริการมากเกิดความซุลมุน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตอบว่าลูกค้ามองเห็นลั่นชักเก็บเงิน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีผู้ตอบว่าท่าเลที่ตั้งของสาขาล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีผู้ตอบว่าเจ้าหน้าที่น้อยปริมาณงานมากทำให้ไม่มีเวลาในการสอดส่องดูแล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีผู้ตอบว่าแสดงความเห็นอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ในส่วนที่แสดงความคิดเห็นเป็นอื่น ๆ สามารถสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัยของธนาคารและพนักงานรักษาความปลอดภัยของเจ้าของสถานที่ (ห้างสรรพสินค้า) สอดส่องดูแลบริเวณสาขา
2. ลูกค้าสามารถข้ามเคาน์เตอร์ที่ปัจจุบันมีลักษณะเคาน์เตอร์เตี้ยเข้าหาพนักงานได้
3. ระบบสัญญาณแจ้งเหตุดังในขณะที่ลูกค้าเดินผ่านหรือเกิดทำให้เกิดความสั่นสะเทือนทำให้รู้สึกหวาดผวา

ตารางที่ 4.71 แสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาในเรื่องความปลอดภัย

ความเห็นในการแก้ไขปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. กำหนดจุดรับบริการให้ห่างจากเคาน์เตอร์ เพื่อลดปริมาณการมุงของลูกค้า	25	32.5
2. ไม่ให้ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงิน	20	26
3. เพิ่มเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องดูแล	13	16.9
4. เลือกทำเลที่ตั้งไม่ให้ล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม	14	18.2
5. อื่น ๆ	5	6.4
รวม	77	100

จากตารางที่ 4.71 พบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในเรื่องความปลอดภัย จำนวน 55 คน ในความคิดเห็นในข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 77 ความเห็น โดยตอบว่า ควรกำหนดจุดรับบริการให้ห่างจากเคาน์เตอร์เพื่อลดปริมาณการมุง จำนวน 25 คน ความเห็นคิดเป็นร้อยละ 32.5 ตอบว่าควรไม่ให้ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงิน จำนวน 20 คน ความเห็นคิดเป็นร้อยละ 26 ตอบว่าควรเลือกทำเลที่ตั้งไม่ให้ล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม จำนวน 14 คน ความเห็นคิดเป็นร้อยละ 18.2 ให้ความเห็นอื่นๆ จำนวน 5 ความเห็นคิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยสามารถสรุปความเห็นที่เสนอแนะในประเด็นนี้ได้ดังนี้

1. ตู้เซฟควรอยู่ในที่ลับตาลูกค้า (สาขาสยามแม็คโคร ลาดพร้าว)
2. ควรเพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัยที่สาขา (คาร์ฟูร์ รัตนาธิเบศร์)
3. พบจุดบอดของการออกแบบไม่สามารถมองเห็นลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติว่าเกิดปัญหาใดบ้าง

4.5 ศึกษาผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆ

ศึกษาผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการส่วนต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์บริการ การบริการธนาคารอัตโนมัติในสภาพปัจจุบัน โดยทำการวิเคราะห์จากความหนาแน่นของการใช้บริการของลูกค้าที่สัมพันธ์กับเวลาในการทำรายการแต่ละรายการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.72 – 4.83

ตารางที่ 4.72 แสดงเวลาที่ใช้ในการทำรายการแต่ละรายการที่ได้จากการสังเกต
และบันทึกสำหรับการให้บริการเคาน์เตอร์

รายการที่ให้บริการ	เวลาที่ได้จากการสังเกตและบันทึก
1. การฝากเงินสด (Cash)	3 นาที / รายการ
2. การถอนเงินสด (Cash)	3 นาที / รายการ
3. การโอนเงิน T / R	3 นาที / รายการ
4. เข้าเช็ค (Cheque Cashing)	4 นาที / รายการ
5. ชำระ Credit Card	10 นาที / รายการ
6. ชำระสินเชื่อ	7 นาที / รายการ
7. เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก	15 นาที / รายการ
8. ขยายตราสาร	4 นาที / รายการ
9. เปิดบัญชีใหม่	15 นาที / รายการ
10. ทำบัตรเครดิต	15 นาที / รายการ
11. ทำบัตร ATM	15 นาที / รายการ
12. ทำบัตรเดบิต	15 นาที / รายการ
13. ชื้อสมุดเช็ค	4 นาที / รายการ
14. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	20 นาที / รายการ
15. ขอสินเชื่อ	30 นาที / รายการ
16. แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3 นาที / รายการ

ตารางที่ 4.73 แสดงเวลาที่ใช้ในการทำรายการผ่านธนาคารอัตโนมัติ Self Service
จากการสังเกตและบันทึก

รายการที่ให้บริการ	เวลาที่ได้จากการสังเกตและบันทึก ต่อ รายการ
ถอนเงินสด ATM	1 นาที / รายการ
ฝากเงินด่วน CDM	1 นาที / รายการ
ฝากเช็คด่วน EDB	3 นาที / รายการ
ปรับสมุดคู่ฝาก Passbook Update	1 นาที / รายการ

ตารางที่ 4.74 แสดงปริมาณการใช้บริการและเวลาในแต่ละรายการของสาขาที่เปิดให้บริการ
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในเดือนที่ 1

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : เดือน	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (ลูกค้าสูงสุด)	จำนวน การใช้ บริการ เฉลี่ย : วัน	เวลา เฉลี่ย (นาที)
	ปกติ	สูงสุด					
1. ฝากเงิน (Cash)	2,518	9,440	5,979	81.2	304.5	192.9	3
2. ถอนเงิน (Cash)	684	8,701	4,692.5	22.1	145.6	83.9	3
3. โอนเงิน T/R	135	7,798	3,966.5	4.4	251.5	255.9	3
4. โอนเงินต่างจังหวัด	207	2,113	1,160	6.7	68.2	37.5	5
5. รับ Sale Slip	2	364	133	0.1	8.5	4.3	5
6. เข้าเช็ค	21	1,073	547	0.7	34.6	17.7	4
7. ชำระค่าสินค้า	15	94	54.5	0.5	3	1.75	10
8. ชำระสินเชื่อ	1	51	26	0.03	1.6	0.8	7
9. เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก	57	258	157.5	1.8	8.3	5	15
10. ขายตราสาร	9	474	241	0.3	15.3	7.8	4
11. เปิดบัญชีใหม่	71	533	5	2.3	17.2	9.75	15
12. ทำบัตรเดบิต	73	521	302	2.4	16.8	9.6	15
13. ทำบัตร Premier ATM	1	36	297	0.03	1.2	0.6	15
14. ทำบัตร ATM	3	306	18.5	0.09	9.9	2	15
15. ทำบัตร Credit Card	4	45	154.5	0.12	1.5	0.6	15
16. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	1	6	24.5	0.03	1	0.5	20
17. ขอสินเชื่อ	1	2	1.5	0.03	0.06	0.045	30

ตารางที่ 4.75 แสดงปริมาณการใช้บริการและเวลาในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรม

ผ่านเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ในเดือนที่ 3 ที่ทำการวิจัย

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : เดือน	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (ลูกค้าสูงสุด)	จำนวน การใช้ บริการ เฉลี่ย : วัน	เวลา เฉลี่ย (นาที)
	ปกติ	สูงสุด					
1. ผ่าเงิน (Cash)	3,186	8,760	5,973	113.8	312.8	213.3	3
2. ถอนเงิน (Cash)	861	3,242	2051.5	30.8	115.8	73.3	3
3. โอนเงิน T/R	143	2,080	1,111.5	71.5	74.3	72.9	3
4. โอนเงินต่างจังหวัด	244	893	568.5	8.7	31.9	20.3	5
5. รับ Sale Slip	2	218	110	0.07	7.8	3.9	5
6. เข้าเช็ค	58	280	169	2.1	10	6.1	4
7. ชำระค่าสินค้า	9	92	50.5	0.3	3.3	1.8	10
8. ชำระสินเชื่อ	5	45	25	0.2	1.6	0.9	7
9. เปลี่ยนสมุดคู่มือฝาก	39	225	132	1.4	8	4.7	15
10. ขายตราสาร	10	474	242	0.4	16.9	8.7	4
11. เปิดบัญชีใหม่	162	417	289.5	5.8	14.9	10.4	15
12. ทำบัตรเดบิต	25	200	112.5	0.9	7.1	4	15
13. ทำบัตร Premier ATM	1	79	40	0.03	2.8	1.4	15
14. ทำบัตร ATM	1	300	150.5	0.03	10.7	5.4	15
15. ทำบัตร Credit Card	3	91	47	0.1	3.3	1.7	15
16. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	1	9	5	0.03	0.3	0.2	20
17. ขอสินเชื่อ	1	2	1.5	0.03	0.07	0.05	30

ตารางที่ 4.76 แสดงปริมาณการใช้บริการและเวลาในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรม
ผ่านเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ในเดือนที่ 3 ที่ทำการวิจัย

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : เดือน	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	จำนวน ลูกค้าเฉลี่ย : วัน (ลูกค้าสูงสุด)	จำนวน การใช้ บริการ เฉลี่ย : วัน	เวลา เฉลี่ย (นาที)
	ปกติ	สูงสุด					
1. ผ่าเงิน (Cash)	4,135	9,947	7,041	133.4	320.8	227.1	3
2. ถอนเงิน (Cash)	1,012	3,972	2,492	32.6	128.1	80.4	3
3. โอนเงิน T/R	200	2,078	1,139	6.5	67	36.8	3
4. โอนเงินต่างจังหวัด	270	1,042	656	8.7	33.6	21.2	5
5. รับ Sale Slip	1	332	166.5	0.03	10.7	5.4	5
6. เข้าเช็ค	45	362	203.5	1.5	11.7	6.6	4
7. ชำระค่าสินค้า	1	124	62.5	0.03	4	2	10
8. ชำระสินเชื่อ	6	34	20	0.2	1.1	0.7	7
9. เปลี่ยนสมุดคู่มือฝาก	63	246	154.5	2	7.9	5	15
10. ขายตราสาร	8	559	283.5	0.3	18	9.1	4
11. เปิดบัญชีใหม่	72	515	293.5	2.3	16.6	9.5	15
12. ทำบัตรเดบิต	28	135	81.5	0.9	4.4	2.7	15
13. ทำบัตร Premier ATM	2	44	23	0.06	1.4	0.7	15
14. ทำบัตร ATM	42	478	260	1.4	15.4	8.4	15
15. ทำบัตร Credit Card	5	48	26.5	0.2	1.5	0.9	15
16. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	1	2	1.5	0.03	0.06	0.05	20
17. ขอสินเชื่อ	1	4	2.5	0.03	0.12	0.08	30

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันในแต่ละบริการเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่รวบรวมทั้ง 3 เดือน สำหรับบริการในส่วนเคาน์เตอร์

บริการ	จำนวนการใช้บริการ เฉลี่ย : วัน			เฉลี่ย : วัน
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	
1. ฝากเงิน (Cash)	192.9	213.3	227.1	211
2. ถอนเงิน (Cash)	83.9	73.3	80.4	79.2
3. โอนเงิน T/R	255.9	72.9	36.8	121.9
4. โอนเงินต่างจังหวัด	37.5	20.3	21.2	26.3
5. รับ Sale Slip	4.3	3.9	5.4	4.5
6. เข้าเช็ค	17.7	6.1	6.6	10.1
7. ชำระค่าสินค้า	1.75	1.8	2	1.9
8. ชำระสินเชื่อ	0.8	0.9	0.7	0.8
9. เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก	5	4.7	5	4.9
10. ขยายตราสาร	7.8	8.7	9.1	8.5
11. เปิดบัญชีใหม่	9.75	10.4	9.5	9.9
12. ทำบัตรเดบิต	9.6	4	2.7	5.4
13. ทำบัตร Premier ATM	0.6	1.4	0.7	0.9
14. ทำบัตร ATM	2	5.4	8.4	5.3
15. ทำบัตร Credit Card	1.6	1.7	0.9	1.4
16. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	0.5	0.2	0.05	0.3
17. ขอสินเชื่อ	0.045	0.05	0.08	0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่าการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในแต่ละบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่รวบรวมทั้ง 3 เดือน สำหรับบริการในส่วนเคาน์เตอร์ การใช้บริการฝากเงินมากที่สุด เฉลี่ย 211 รายการ รองลงมาได้แก่ บริการโอนเงิน 121.9 รายการ และบริการถอนเงิน เป็นลำดับถัดมา 79.2 รายการ รายการอื่นมีปริมาณใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงเวลาในแต่ละวันที่มีลูกค้าใช้บริการแยกตามประเภทการให้บริการ

บริการ	ลูกค้าเฉลี่ย : วัน	เวลาเฉลี่ย : รายการ (นาที)	เวลาเฉลี่ย: วัน (นาที)	เวลาเฉลี่ย: วัน (ชม)
1. ฝากเงิน (Cash)	211	3	633	10 ชม. 33 นาที
2. ถอนเงิน (Cash)	80	3	240	4 ชม.
3. โอนเงิน T/R	122	3	366	6 ชม. 6 นาที
4. โอนเงินต่างจังหวัด	27	5	135	6 ชม. 15 นาที
5. รับ Sale Slip	5	5	25	25 นาที
6. เข้าเช็ค	10	4	40	40 นาที
7. ชำระค่าสินค้า	2	10	20	20 นาที
8. ชำระสินเชื่	1	7	7	7 นาที
9. เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก	5	15	75	1 ชม. 15 นาที
10. ขยายตราสาร	9	4	36	36 นาที
11. เปิดบัญชีใหม่	10	15	150	2 ชม. 30 นาที
12. ทำบัตรเดบิต	6	15	90	1 ชม. 30 นาที
13. ทำบัตร Premier ATM	10	15	150	2 ชม. 30 นาที
14. ทำบัตร ATM	6	15	90	1 ชม. 30 นาที
15. ทำบัตร Credit Card	2	15	30	30 นาที
16. ทำ Credit Card สำหรับร้านค้า	1	20	20	20 นาที
17. ขอสินเชื่อ	1	30	30	30 นาที
รวม	508	184	2,137	35 ชม. 37 นาที เวลาทำการ 10 ชม.

จากตารางที่ 4.78 พบว่าในแต่ละวันลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ใช้เวลาในการฝากเงินมากที่สุด เท่ากับ 10 ชม. 33 นาที อันดับที่ 2 ได้แก่ บริการถอนเงินต่างจังหวัด เท่ากับ 6 ชม. 15 นาที อันดับที่ 3 ได้แก่ บริการโอนเงินในกรุงเทพฯ เท่ากับ 6 ชม. 6 นาที บริการที่ใช้เวลาเกิน 2 ชม. ได้แก่ บริการเปิดบัญชีใหม่ และ บริการทำบัตร Premier ATM และ บริการที่ใช้เวลาเกิน 1 ชม. ได้แก่ บริการเปลี่ยนสมุดคู่ฝาก, ทำบัตรเครดิต, ทำบัตร ATM นอกนั้นใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชม.

ตารางที่ 4.79 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเวลาในการทำรายการ
ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 1

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : เดือน	จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : วัน (สูงสุด)	จำนวนการ ใช้บริการ เฉลี่ย : วัน	เวลา เฉลี่ย (นาที)
	ปกติ	สูงสุด					
1. ถอนเงิน (Automatic Teller Machine – ATM)	4,457	33,413	18,935	143.8	1,77.8	610.8	1
2. ฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine – CDM)	238	15,404	7,821	7.7	496.9	238.8	1
3. ฝากเงินสด-รับฝากเช็คด่วน (Express Deposit Box - EDB)	1,017	4,361	2,689	32.8	140.6	86.7	3
4. ปรับสมุดคู่ฝาก (Passbook Update Machine)	1,118	10,078	5,596	36.1	325.1	325.1	1

จากตารางที่ 4.79 พบว่าปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพในเดือนที่ 1 มากที่สุด ได้แก่ บริการถอนเงิน เฉลี่ยเท่ากับ 610.8 รายการต่อวัน อันดับที่ 2
ได้แก่ บริการปรับสมุดคู่ฝาก เฉลี่ยเท่ากับ 325.1 รายการต่อวัน อันดับที่ 3 ได้แก่ บริการฝากเงิน
สดอัตโนมัติ เฉลี่ยเท่ากับ 238.8 รายการต่อวัน อันดับที่สุดท้าย ได้แก่ บริการฝากเงินสด – รับฝาก
เช็คด่วน เฉลี่ยเท่ากับ 86.7 รายการต่อวัน

ตารางที่ 4.80 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติและเวลาในการทำรายการ
ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 2

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้า	จำนวน ลูกค้า	จำนวน ลูกค้า	จำนวนการ ใช้บริการ	เวลา เฉลี่ย
	ปกติ	สูงสุด	เฉลี่ย : เดือน	เฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	เฉลี่ย : วัน (สูงสุด)	เฉลี่ย : วัน	(นาที)
1. ถอนเงิน (Automatic Teller Machine – ATM)	4,361	28,143	16,252	155.8	1,005.1	580.5	1
2. ฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine – CDM)	2,211	17,606	9,908.5	78.9	628.8	353.9	1
3. ฝากเงินสด-รับฝากเช็คด่วน (Express Deposit Box - EDB)	932	4,026	2,479	32.3	143.8	88.1	3
4. ปรับสมุดคู่ฝาก (Passbook Update Machine)	62	8,968	4,515	2.2	320.3	161.3	1

จากตารางที่ 4.80 พบว่าปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพในเดือนที่ 2 มากที่สุด ได้แก่ บริการถอนเงิน เฉลี่ยเท่ากับ 580.5 รายการต่อวัน อันดับที่ 2
ได้แก่ บริการฝากเงินสดอัตโนมัติ เฉลี่ยเท่ากับ 353.9 รายการต่อวัน อันดับที่ 3 ได้แก่ บริการปรับ
สมุดคู่ฝาก เฉลี่ยเท่ากับ 161.3 รายการต่อวัน อันดับสุดท้าย ได้แก่ บริการฝากเงินสด – รับเช็ค
ด่วน เฉลี่ยเท่ากับ 88.1 รายการต่อวัน

ตารางที่ 4.81 แสดงปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ และเวลาในการทำรายการ
ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนที่ 3

บริการ	ลูกค้า : เดือน		จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : เดือน	จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : วัน (วันปกติ)	จำนวน ลูกค้า เฉลี่ย : วัน (สูงสุด)	จำนวนการ ใช้บริการ เฉลี่ย : วัน	เวลา เฉลี่ย (นาที)
	ปกติ	สูงสุด					
1. ถอนเงิน (Automatic Teller Machine – ATM)	5,005	31,410	18,207.5	161.5	1,013.2	587.4	1
2. ฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine – CDM)	3,400	10,715	7,057.5	109.7	345.6	227.7	1
3. ฝากเงินสด-รับฝากเช็คด่วน (Express Deposit Box - EDB)	1,356	5,296	3,326	43.7	107.8	75.8	3
4. ปรับสมุดคู่ฝาก (Passbook Update Machine)	2,136	9,870	6,003	68.9	318.4	193.7	1

จากตารางที่ 4.81 พบว่าปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพในเดือนที่ 3 มากที่สุด ได้แก่ บริการถอนเงิน เฉลี่ยเท่ากับ 587.4 รายการต่อเดือน อันดับ
ที่ 2 ได้แก่ บริการฝากเงินสดอัตโนมัติ เฉลี่ยเท่ากับ 227.7 รายการต่อวัน อันดับที่ 3 ได้แก่
บริการปรับสมุดคู่ฝาก เฉลี่ยเท่ากับ 193.7 รายการต่อวัน อันดับสุดท้าย ได้แก่ บริการฝากเงินสด
- รับฝากเช็คด่วน เฉลี่ยเท่ากับ 75.8 รายการต่อวัน

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติแต่ละรายการเฉลี่ยต่อวัน เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่รวบรวมทั้ง 3 เดือน

บริการ	จำนวนการใช้บริการเฉลี่ย : วัน			เฉลี่ย : วัน
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	
1. ถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine – ATM)	610.8	580.5	587.4	594.4
2. ฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine- CDM)	238.8	353.9	227.7	273.5
3. ฝากเงินสด-รับฝากเช็คด่วน (Express Deposit Box- EDB)	86.7	88.1	75.8	83.5
4. ปรับสมุดคู่ฝาก (Passbook Update Machine)	180.6	161.3	193.7	178.5
รวม	1,116.9	1,183.8	1,084.6	1,129.9

จากตารางที่ 4.82 พบว่าปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเฉลี่ยทั้ง 3 เดือน บริการถอนเงินสดอัตโนมัติ มีปริมาณมากที่สุด เท่ากับ 594.4 รายการต่อวัน รองลงมาได้แก่ บริการฝากเงินสดอัตโนมัติ เท่ากับ 273.5 รายการต่อวัน อันดับที่ 3 ได้แก่ บริการปรับสมุดคู่ฝาก เท่ากับ 178.5 รายการต่อวัน และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริการฝากเงินสด – รับฝากเช็คด่วน เท่ากับ 83.5 รายการต่อวัน

ตารางที่ 4.83 แสดงเวลาในการทำรายการที่มีลูกค้าใช้บริการแยกตามประเภทการให้บริการ

บริการ	ลูกค้าเฉลี่ย : วัน	เวลาเฉลี่ย : รายการ (นาที)	เวลาเฉลี่ย : วัน (นาที)	เวลาเฉลี่ย : วัน (ชม)
1. ถอนเงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine – ATM)	594	1	594	9 ชม. / 54 นาที
2. ฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine- CDM)	274	1	274	4 ชม. / 34 นาที
3. ฝากเงินสด-รับฝากเช็คด่วน (Express Deposit Box- EDB)	84	3	252	4 ชม. / 12 นาที
4. ปรับสมุดคู่ฝาก (Passbook Update Machine)	179	1	179	2 ชม. / 59 นาที
รวม	1,131	6	1,299	21 ชม. / 39 นาที

จากตารางที่ 4.83 พบว่าเวลาในการทำรายการเฉลี่ยต่อวัน ทั้ง 3 เดือน แยกตามประเภทการให้บริการ บริการถอนเงินสดอัตโนมัติใช้เวลาในการทำรายการมากที่สุด เท่ากับ 9 ชม. 54 นาที รองลงมาได้แก่ บริการฝากเงินสดอัตโนมัติ เท่ากับ 4 ชม. 34 นาที อันดับที่ 3 ได้แก่ บริการฝากเงินสด – รับฝากเช็คด่วน เท่ากับ 4 ชม. 12 นาที และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บริการปรับสมุดคู่ฝาก เท่ากับ 2 ชม. 59 นาที รวมเวลาทั้งหมดเฉลี่ยต่อวันที่ต้องใช้เวลาในการทำรายการทุกประเภทบริการ อยู่ที่ 21 ชม. 39 นาที

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาออกแบบสาขาขนาดเล็ก ของธนาคารกรุงเทพ ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มของธนาคารในอนาคตและทิศทางการดำเนินงานของธนาคาร

5.1.1.2 เพื่อศึกษาการใช้พื้นที่สาขาของธนาคารกรุงเทพ ในอดีตกับสาขาในปัจจุบันที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

5.1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง

5.1.1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานที่ทำงาน, ทำเลที่ตั้งสาขา

5.1.1.5 เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดปริมาณพื้นที่ที่เหมาะสมของสาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

5.1.2 ประชากร

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร ซึ่งประชากร คือ

1. เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 4 ท่าน
2. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา จำนวนรวม 200 คน
3. กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 สาขา จำนวนรวม 55 คน

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลทางสถิติ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการกำหนดเครื่องมือและวิธีการ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากสถานที่หรือผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบสังเกตการณ์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของธนาคาร และ แนวโน้มในอนาคตของธนาคารในการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

2. แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ และความต้องการในการใช้บริการ

3. แบบสังเกต เป็นการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ลักษณะทางกายภาพของห้างสรรพสินค้าและสาขาของธนาคารที่เป็นตัวอย่าง ในส่วนนี้เป็นส่วนของผู้วิจัยสำหรับกรอกข้อมูลตามลักษณะของรูปธรรมทางกายภาพที่สามารถเห็นได้ด้วยตาจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติหรือความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความจากหนังสือ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้องในลักษณะของรายงาน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผน

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ 4 วิธี คือ

1. เก็บรวบรวมจากเอกสารกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย บทความและผลงานทางวิชาการ
2. ใช้วิธีการสังเกต การบันทึกด้วยภาพถ่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของ
ธนาคารกรุงเทพในอนาคต โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคารกรุงเทพ
จำนวน 4 ท่าน

4. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มบุคคล โดยแบ่งเป็น 2
กลุ่ม ดังนี้

4.1 กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

4.2 กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของธนาคารที่เปิดบริการในห้าง
สรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อนำแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัย
นำมารวบรวมคะแนนในแต่ละตอนแต่ละเรื่องมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าอัตราส่วนร้อยละ
โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหาผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
- (3) วิเคราะห์ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาของ

ธนาคารกรุงเทพ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์จากประเด็นดังต่อไปนี้

(1) วิเคราะห์แนวโน้มของธนาคารในอนาคตจากแบบสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารโครงการของธนาคาร

(2) วิเคราะห์จากการสังเกตในเรื่องทางกายภาพของสาขาในอดีต
กับสาขาในปัจจุบัน ในประเด็นเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ในการประกอบการ

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มานำมากำหนดแนวความคิดในการออกแบบให้
เหมาะสม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่องแนวโน้มของธนาคารในอนาคตของธนาคารจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการศูนย์ Micro Branch จำนวน 1 ท่าน
2. ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์ Micro Branch ดูแลด้านการตลาดของศูนย์
จำนวน 1 ท่าน
3. เจ้าหน้าที่ระดับ CSO อาวุโสของธนาคารดูแลด้านการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่สาขา จำนวน 1 ท่าน
4. เจ้าหน้าที่ระดับชั้นพิเศษผู้ดูแลงานด้านบุคลากรของศูนย์ Micro Branch
จำนวน 1 ท่าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและแนวโน้มในอนาคตของธนาคารในการเปิดสาขาใน

ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ และทิศทางในอนาคตของธนาคาร

ผลการวิจัย พบว่าในปัจจุบันธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ริเริ่มโครงการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจ (Business Transformation) เพื่อรับมือกับการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร ซึ่งกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ทิศทางการดำเนินงานของธนาคารมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการปรับการทำงานของแต่ละหน่วยงานให้ประสานไปในทิศทางเดียวกันมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เชื่อมั่นได้ในประสิทธิผล ปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรโดยลดขั้นตอนของสายการบังคับบัญชาซึ่งทำให้โครงสร้างขององค์กรแบนราบมีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ฉับไวขึ้น กระจายอำนาจการตัดสินใจให้แก่หน่วยธุรกิจของธนาคารมากยิ่งขึ้น พัฒนาวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นผลงานเป็นสำคัญ และปรับปรุงวิธีการประเมินผลงานให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพโดยให้น้ำหนักกับความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบของการพัฒนาขีดความสามารถทางธุรกิจดังกล่าว ธนาคารได้ทำการปรับปรุงสถานที่ทำงานในสาขาทุกสาขาที่ธนาคารเปิดดำเนินการโดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ต้นปี 2544 เป็นต้นมา และจะแล้วเสร็จในปี 2546 โดยโครงการดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นการปรับโครงสร้างของธนาคาร

ส่วนการเปิดให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเป็นการขยายตัวเพื่อมุ่งการแสวงหากลุ่มลูกค้ารายย่อยใหม่ๆ ของธนาคาร และตอบสนองการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคาร โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ลดต้นทุนในการก่อสร้าง สาขาขนาดใหญ่เหมือนในอดีต เป็นการให้บริการธนาคารอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อลดปริมาณการใช้บริการจากเคาน์เตอร์บริการซึ่งจะช่วยลด

เวลาในการทำรายการของลูกค้านาคาร และพนักงานของธนาคารเอง ให้ความสำคัญกับพื้นที่ให้บริการเพื่อจูงใจในการใช้บริการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสาร ข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ทิศทางในอนาคตของธนาคารจะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารมากขึ้น ดังนั้นการเปิดสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์ จึงเป็นแนวทางที่ธนาคารจะดำเนินการต่อไป และจะขยายตัวเป้า หากกลุ่มลูกค้าตามอาคารสำนักงาน โรงพยาบาล และสถานศึกษา โดยการมุ่งเน้นการขยายตัวของสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ธนาคารเห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่จะรับมือกับการแข่งขันในธุรกิจธนาคารที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น สังเกตได้จากการที่ธนาคารเองเป็นพันธมิตรกับทุกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์

สรุปผลการวิจัย ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร และความต้องการที่แท้จริง ซึ่งแบ่งสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นชายร้อยละ 39.5 หญิงร้อยละ 60.5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 37 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 54 ระดับรองลงมา คือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 18 อันดับถัดมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.5 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 5

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 10.5 น้อยที่สุดคือ อาชีพแม่บ้าน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.5

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่ามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 22.5 อันดับถัดมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุดมีรายได้ 3,001 – 5,000 บาท และน้อยกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 5 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า และการใช้บริการธนาคารที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า และเดินทางมาห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์มากที่สุด คือ ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 35 รองลงมาคือ ประมาณ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ร้อยละ 22.5 และทุกวันหรือเกือบทุกวัน ร้อยละ 21.5 น้อยที่สุดคือ นานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 3.5

เมื่อถามถึงเหตุผลที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โกล์ที่พุกมากที่สุดร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ โกล์ที่ทำงานและสถานศึกษา ร้อยละ 37 และน้อยที่สุดเพราะเป็นทางผ่าน ร้อยละ 20.5

วิธีการเดินทางมาห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการเดินทางใกล้เคียงกันโดยเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 57 และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 42.5 ทำให้พบว่าการสัญจรผ่านเข้าสู่ตัวอาคารของห้างสรรพสินค้าทั้งจากทางด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า และจากที่จอดรถยนต์ โกล์ที่พุกใกล้เคียงกันโดยมีน้ำหนักที่จะผ่านทางเข้า-ออกทางด้านหน้าของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์มากกว่าเล็กน้อย

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์เป็นผู้ที่เคยใช้บริการของธนาคารที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 89.5 ไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ แต่บางส่วนจะใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วยเพิ่มเติม จากการที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนมากจะเคยใช้บริการเพียง 1 แห่ง ร้อยละ 55.2 โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้ที่พุก ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้ธนาคารควรสร้างความประทับใจในบริการเพื่อให้เกิดการมาใช้บริการใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าประจำไว้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ตอบว่าใช้บริการมากกว่า 1 แห่ง ร้อยละ 44.8 จะเป็นกลุ่มลูกค้ามีสาเหตุการมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์สโตร์เพราะเป็นทางผ่าน และใกล้ที่ทำงานกับสถานศึกษา การที่ธนาคารจะรักษากลุ่มลูกค้านี้ได้ต้องสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการใหม่

ประเภทรายการที่ลูกค้าธนาคารเคยใช้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จะใช้บริการธนาคารอัตโนมัติมากที่สุด เช่น รายการถอนเงินสดอัตโนมัติ, รับฝากเงินสดอัตโนมัติ, ฝากเงินสด - เช็คด่วน และปรับสมุดคู่ฝากรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 72.5 บริการอื่นๆ เช่น การเปิดบัญชี, ทำบัตร, ชำระค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.5 แต่เนื่องจากการให้บริการของธนาคารอัตโนมัติมีข้อจำกัด เช่น การถอนเงินสดอัตโนมัติจะมีข้อจำกัดในวงเงินให้บริการ ลูกค้ายังไม่อาจให้ความมั่นใจกับเครื่องอัตโนมัติมากนัก อีกทั้งถ้าวงเงินสูงๆ มักจะใช้บริการเคาน์เตอร์มากกว่า

จากการศึกษาพบว่าประเด็นในเรื่องวันที่ใช้บริการธนาคารนั้นกลุ่มตัวอย่างทุกสถานภาพมีความเห็นไปในทางเดียวกันหมด คือ ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ เป็นส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามเพศแล้วทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่าๆ กัน ภาพรวมจำแนกตามอายุพบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มากที่สุดร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 65.6 จำแนกตามการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 68.5 – 83.3 สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะเลือกใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ น้อยสุดร้อยละ 16.7 มากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประถมศึกษา คือ ร้อยละ 31.5 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุดร้อยละ 84.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มนักเรียน, นักศึกษาร้อยละ 83.3 ส่วนวันเสาร์ – อาทิตย์ที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุดจะเป็นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดร้อยละ 42.9 สำหรับนักเรียนนักศึกษาจะใช้บริการน้อยในวันเสาร์ – อาทิตย์

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท และตั้งแต่ 3,001 – 5,000 บาทจะนิยมใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์มากที่สุด รองลงไปคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนในวันเสาร์ – อาทิตย์ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 32.9

จากการศึกษาประเด็นในเรื่องเวลาที่ลูกค้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. มากที่สุด โดยเพศชายและเพศหญิงเลือกใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวพอๆ กัน จำแนกตามอายุพบว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 41 – 50 ปี มากที่สุดร้อยละ 58.4 รองลงมาช่วงอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ร้อยละ 53.1 จำแนกตามรายได้ ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 52.6 จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท มากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51 จำแนกตามอาชีพพบว่า เจ้าของกิจการมากที่สุดร้อยละ 69.2 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการร้อยละ 57.8

จากการศึกษาประเด็นเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาพบว่า ร้อยละ 78.8 เห็นว่าเหมาะสม เป็นเพศชายร้อยละ 82.8 เพศหญิงร้อยละ 76.1 จำแนกตามอายุพบว่า ผู้มีอายุตั้งแต่ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี มีความเห็นตรงกัน คือ เหมาะสมทั้งหมด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 95.5 จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าร้อยละ 86.7 จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้เป็นเจ้าของกิจการมากที่สุดร้อยละ 93.3 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้านร้อยละ 83.3 จำแนกตามรายได้ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 90 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 83.6

จากการศึกษาถึงผู้ที่ให้ความเห็นว่าทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมพบว่า เกิดจากสาเหตุ มองเห็นไม่ชัดเจน ถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่นของทางห้างบริเวณด้านหน้าสาขามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.1 โดยเป็นเพศชายร้อยละ 66.8 เพศหญิงร้อยละ 52.2 จำแนกตามอายุพบว่าผู้มีอายุ 41-50 ปีมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 64.3 จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นผู้มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาร้อยละ 71.4 จำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ, แม่บ้าน มากที่สุด (ทุกคน) รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพข้าราชการร้อยละ 80 จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 75 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 60 อันดับรองลงไปของสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าไม่เหมาะสมเกิด จากอยู่ห่างจากทางสัญจรร้อยละ 28.6

จากการศึกษาต่อไปของผู้ที่เห็นว่า ทำเลที่ตั้งของสาขานาครไม่เหมาะสมและที่ที่ เหมาะสมควรจะเป็นที่ใด พบว่า ควรอยู่บริเวณทางเดินหลักหรือบริเวณส่วน Plaza ของห้างมากที่สุดร้อยละ 42.9 เป็นเพศชายร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 39.1 จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

จำแนกตามการศึกษาพบว่า ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมา คือ ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 71.4 จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้มีอาชีพค้า ขายมากที่สุดร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 60 จำแนกตาม รายได้พบว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มากที่สุด มากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 50

จากการศึกษาสาเหตุที่สำคัญของลูกค้าที่เลือกใช้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า พบว่า ทุกสถานภาพมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันหมด คือ สะดวกรวดเร็วกว่าการไปใช้ บริการที่สาขาของธนาคารที่อยู่ภายนอก และมีเวลาเปิดทำการมากกว่าสาขาปกติ และเปิดทำ การทุกวัน รวมทั้งเวลาทำธุรกรรมกับธนาคารสามารถจับจ่ายสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน โดยให้ ความคิดเห็นมากน้อยลดหลั่นกันลงไป

เมื่อศึกษาถึงความต้องการอื่นที่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่นๆ พบว่า บริการ Internet Banking (ทำรายการผ่านเครือข่าย Internet) มีผู้ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 32.4 รองลง มา คือ บริการติดต่อกับสำนักงานใหญ่ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ร้อยละ 27.9

จากการศึกษาถึงความสนใจที่มีต่อสื่อต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้ บริการของธนาคารให้ความสนใจต่อสื่อต่างๆ ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ส่วนที่แสดงของแถมของ แจก ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สนใจมากที่สุด

จากการศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการว่าควรปรับปรุงเกี่ยวกับอะไร พบว่า ทุกสถานภาพมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ บริเวณรอรับบริการ จุดพักคอย จุดทำรายการบริเวณเคาน์เตอร์มากที่สุด รองลงมา คือ จำนวนเคาน์เตอร์ที่เปิดให้บริการจากประเด็นที่ศึกษานี้พอจะได้แนวทางว่า ณ ปัจจุบันความต้องการใช้บริการที่เคาน์เตอร์มีสูงไม่พอเพียงแก่ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

สรุปผลการวิจัย ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาซึ่งแบ่งสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขา

สถานภาพทั่วไปของพนักงานที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 16.4 เพศหญิง ร้อยละ 83.6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 31-35 ปี มากที่สุดร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นผู้มีช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 23.6 น้อยที่สุดเป็นผู้มีช่วงอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 18.2

จากการศึกษาถึงประสบการณ์ทำงานพบว่า เป็นผู้เริ่มทำงานเป็นสาขาแรกและผ่านงานมาแล้ว มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เป็นสาขาแรกร้อยละ 50.9 ผ่านงานมาแล้วร้อยละ 49.1 สำหรับระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในสาขาปัจจุบันขณะที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากทำงานมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 43.9 รองลงมาเป็นผู้ที่ผ่านงานตั้งแต่ 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 29.2 ผู้ที่ผ่านงานน้อยกว่า 3 เดือนร้อยละ 12.7 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า

จากการศึกษาถึงความแตกต่างของการให้บริการเคาน์เตอร์กับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปริมาณการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงไปตอบว่าเฉลี่ยพอๆ กัน ร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติยังมีปริมาณน้อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 7.3 สำหรับช่วงเวลาที่มีการให้บริการลูกค้าหนาแน่นมากที่สุดเป็นช่วงเวลาระหว่าง 17.01 – 20.00 น. ร้อยละ 61.8

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสาขาในปัจจุบันพบว่า เห็นว่าเหมาะสมร้อยละ เห็นว่าไม่เหมาะสมร้อยละ จากผู้ที่มีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมเกิดจากปัจจัยที่มองเห็นไม่ชัดเจนร้อยละ 35 รองลงไปเกิดปัจจัยว่าถูกบดบังจากกิจกรรมอื่นของทางห้าง ร้อยละ 18.4 ซึ่งความเห็นในประเด็นนี้ตรงกับความเห็นของกลุ่มลูกค้าธนาคารเช่นกัน โดยที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทำเลที่ตั้งสาขาน้อยที่สุด การที่ลูกค้าไม่ทราบว่ามีสาขาของธนาคารเปิดให้บริการ และห่างจากกิจกรรมหลักที่ลูกค้าตั้งใจมาเป็นสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 15

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ตอบว่า ทำเลไม่เหมาะสม และคิดว่าทำเลใหม่ที่เหมาะสม คือ บริเวณทางเดินหลัก หรือส่วน Plaza มากที่สุดร้อยละ 36.3 ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือ บริเวณใกล้ทางเข้าออกของทางห้าง ร้อยละ 32.7

จากการศึกษาถึงสถานที่ทำงานของสาขาในปัจจุบันว่าเหมาะสมหรือไม่ พบว่า เห็นว่าไม่เหมาะสมร้อยละ 65.5 โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานในส่วนต่างๆ ดังนี้

- บริเวณให้บริการเคาน์เตอร์พบว่า พื้นที่หลังเคาน์เตอร์คับแคบมากที่สุด ร้อยละ 52.2 รองลงมา เพราะอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีมากและไม่พอกับพื้นที่บนเคาน์เตอร์ร้อยละ 21.6

- บริเวณ Back Office พบว่า ร้อยละ 72.7 เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่าพื้นที่ห้องแคบ ไม่สะดวกต่อการทำงานในขณะที่ต้องใช้พื้นที่ด้านหลังมากที่สุด ร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ เอกสารมีมาก ที่เก็บของไม่เพียงพอ

- บริเวณห้องประชุม หรือห้องเจรจา พบว่า เห็นว่าเหมาะสมและไม่เหมาะสมเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 49.1 สาเหตุที่เห็นว่าไม่เหมาะสมพบว่า พื้นที่คับแคบเกินไป ร้อยละ 34.1 รองลงมาเห็นว่า ไม่สะดวกในการเจรจาเป็นส่วนตัวร้อยละ 25.7

- บริเวณธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เหมาะสมดีแล้วร้อยละ 72.7 สำหรับผู้ที่ให้ความเห็นว่าไม่เหมาะสม พบว่าพื้นที่รอรับบริการคับแคบเกินไป ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือพื้นที่ให้บริการ Self Service ใช้ร่วมกับพื้นที่หน้าเคาน์เตอร์เวลาลูกค้ามากทำให้ไม่สะดวกต่อกรให้บริการร้อยละ 22.8 กำกับกับความเห็นการจัดวางเครื่องไม่เหมาะสม

จากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญต่อบริเวณให้บริการลูกค้าที่จะทำให้เกิดการจูงใจในการใช้บริการพบว่า บริเวณเคาน์เตอร์จะมีผลต่อการให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ บริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ร้อยละ 22.7

จากการศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จะต้องปรับปรุงสภาพทั่วไปของที่ทำงานพบว่า เสียงรบกวนจากภายนอกมากที่สุด ร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ อุณหภูมิความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ 38.5

จากการศึกษาถึงความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำงานพบว่า รู้สึกไม่ปลอดภัยร้อยละ 69.1 โดยช่วงเวลาที่รู้สึกไม่ปลอดภัยพบว่า ขณะนำเงินแสดงออกจากเครื่องบริการอัตโนมัติ (เครื่องฝากเงินสด) มากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการมาก ร้อยละ 21.8 โดยที่สาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัยพบว่า ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงินหลังเคาน์เตอร์ ร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ การที่ลูกค้ามาใช้บริการมากเกิดความซุกซน ร้อยละ 21.8 แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการทำงานมีความคิดเห็นว่า ควรกำหนดจุดรับ

บริการให้ห่างจากเคาน์เตอร์เพื่อลดปริมาณการมุงของลูกค้า ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือไม่ให้ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงิน ร้อยละ 26

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้บริการแต่ละบริการที่ธนาคารเปิดให้บริการที่สัมพันธ์กับเวลาในแต่ละรายการที่ทำธุรกรรม

จากการสังเกตและจับเวลาของลูกค้าที่มาใช้บริการแต่ละรายการพบว่า การใช้บริการที่เคาน์เตอร์ มีเวลาของการทำรายการดังนี้

1. การฝากเงินสด ถอนเงินสด การโอนเงิน	ใช้เวลา 3 นาที/รายการ
2. การเข้าเช็ค ขยายตราสาร	ใช้เวลา 4 นาที/รายการ
3. การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ใช้เวลา 5 นาที/รายการ
4. ชำระสินเชื่อ	ใช้เวลา 7 นาที/รายการ
5. ชำระบัตรเครดิต	ใช้เวลา 10 นาที/รายการ
6. เปลี่ยนสมุดคู่ฝาก เปิดบัญชีใหม่	
ทำบัตรเครดิต ทำบัตร ATM	
ทำบัตรเดบิต	ใช้เวลา 15 นาที/รายการ
7. ขอสินเชื่อ	ใช้เวลา 30 นาที/รายการ

โดยปกติระยะเวลาของการทำรายการแต่ละรายการขึ้นอยู่กับจำนวนเงินมากน้อยเป็นสำคัญ

สำหรับเวลาที่ใช้ในการทำรายการผ่านธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

1. ถอนเงิน (ATM), ฝากเงิน (CDM), ปรับสมุดคู่ฝาก	ใช้เวลา 1 นาที/รายการ
2. ฝากเช็คด่วน	ใช้เวลา 3 นาที/รายการ

จากการศึกษาปริมาณการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปริมาณการใช้ Transaction ในแต่ละเดือนที่สังเกตตั้งแต่เดือนมกราคม 2545 – มีนาคม 2545 พบว่าปริมาณการใช้บริการฝากเงินสดมากที่สุดในทุกเดือนที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้ได้ค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 เดือนเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 211 รายการ รองลงมาคือ บริการโอนเงินเฉลี่ย 121.9 รายการต่อวัน ลำดับถัดไปคือ บริการถอนเงินสดเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 79.2 รายการ ลำดับถัดไปคือ บริการโอนเงินต่างจังหวัดเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 26.3 รายการ ส่วนรายการบริการอื่นๆ มีอัตราเฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 10 รายการ เมื่อทำการศึกษาต่อไป โดยปริมาณที่ทำรายการแต่ละรายการมาสัมพันธ์กับเวลามาตรฐานของแต่ละรายการแล้วพบว่า การฝากเงินสดจากค่าเฉลี่ยแต่ละวันจะต้องใช้เวลาในการให้บริการถึง 10 ชั่วโมง 33 นาที มากที่สุด รองลงไปที่คือ บริการโอนเงินต้องใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 6 ชั่วโมง 6 นาที ลำดับที่ 3 คือ บริการถอนเงินสดต้องใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 4 ชั่วโมง สำหรับรายการที่ใช้เวลา

เฉลี่ยเกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง ได้แก่ รายการโอนเงินต่างประเทศ , เปิดบัญชีใหม่ ทำบัตร Premier ATM, นอกจากนี้ใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันไม่ถึงชั่วโมงหรือชั่วโมงเศษ

จากการศึกษาเรื่องเวลาที่สัมพันธ์กับการทำรายการแต่ละรายการและปริมาณการใช้บริการของเคาน์เตอร์บริการในแต่ละวันแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน โดยปัจจุบันธนาคารเปิดให้บริการ 2 เคาน์เตอร์ต่อสาขานั้นเท่ากับว่า แต่ละเคาน์เตอร์ต้องทำงานวันละ 17 ชั่วโมง 38.5 นาที ซึ่งปัจจุบันธนาคารเปิดให้บริการเคาน์เตอร์ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. เท่ากับ 10 ชั่วโมง ฉะนั้นปริมาณการใช้ของลูกค้าเกิดอยู่ 7 ชั่วโมง 38.5 นาทีต่อเคาน์เตอร์ต่อวัน

จากการศึกษาปริมาณการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ พบว่าปริมาณการใช้ Transaction ในแต่ละเดือนที่สังเกตพบว่า บริการโอนเงินสดอัตโนมัติมากที่สุดในทุกเดือนที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้ได้ค่าเฉลี่ยทั้ง 3 เดือน เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 594.4 รายการ รองลงมาอันดับ 2 คือ บริการฝากเงินสดอัตโนมัติ เฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ 273.5 รายการ อันดับ 3 คือ บริการปรับสมุดคู่ฝาก เฉลี่ยต่อวัน 178.5 รายการ อันดับสุดท้าย คือ บริการฝากเงินสดด่วน – รับฝากเช็ค เฉลี่ยต่อวัน 83.5 รายการ เมื่อนำจำนวนรายการเฉลี่ยต่อวันมาวิเคราะห์เวลาที่ใช้พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

1. บริการโอนเงินสดอัตโนมัติในแต่ละวันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 54 นาที
2. บริการฝากเงินสดอัตโนมัติมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 34 นาที
3. บริการฝากเงินสดด่วน – ฝากเช็คมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาที
4. บริการปรับสมุดคู่ฝาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาที

รวมเวลาทั้งหมดในแต่ละรายการเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่ 21 ชั่วโมง 39 นาที โดยปัจจุบันธนาคารให้บริการอัตโนมัติตั้งแต่เวลา 10.00 – 22.00 น. รวมเวลา 13 ชั่วโมง เนื่องจากบริการลักษณะนี้แยกเครื่องทำรายการจึงพบว่าปัจจุบันศักยภาพของเครื่องยังสามารถรองรับบริการได้อีกมาก

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ คือ

1. ในเรื่องแนวโน้มของธนาคารในอนาคตคงจะต้องมีการเปิดสาขาของธนาคารขนาดเล็กภายในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์สโตร์ พร้อมทั้งจะขยายตัวเพื่อเข้าไปเปิดสาขาลักษณะนี้ตามอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ สถานศึกษา รวมทั้งโรงพยาบาล เพื่อมุ่งที่จะหากลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารและเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในตัวเพื่อตอบสนองการบริการให้สะดวกรวดเร็วและ

ประทับใจต่อผู้ใช้บริการ โดยจะพบได้ว่าภายในปี 2545 ธนาคารมีแผนที่จะเปิดสาขาลักษณะนี้อีกประมาณ 35 ถึง 40 สาขา

2. ในเรื่องผลของการเปรียบเทียบสาขาที่ธนาคารเปิดในอดีตกับสาขาขนาดเล็กในปัจจุบันสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ในเรื่องการลงทุนการเปิดสาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าจะมีงบประมาณในการลงทุนที่ต่ำกว่าการลงทุนสร้างสาขาในอดีตซึ่งต้องมีการจัดหาที่ดินและก่อสร้างตัวอาคารเอง โดยงบประมาณค่าก่อสร้างตกแต่งสาขาขนาดเล็กจะอยู่ที่ประมาณ 1,500,000 ถึง 2,000,000 บาท

2.2 ขนาดของพื้นที่มีขนาดเล็กและตอบสนองเฉพาะการให้บริการเท่านั้น โดยสามารถลดพื้นที่ส่วนกลาง หรือส่วนสนับสนุนธุรกิจ เช่น

(1) พื้นที่พักคอยลูกค้าของธนาคารสามารถใช้พื้นที่ของทางห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนพักคอยเพื่อรอทำการโดยที่ลูกค้าเห็นว่าธนาคารมีคนให้บริการมากก็สามารถจะทำธุระอื่นก่อนภายในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมอื่นรองรับอยู่หลากหลาย

(2) สามารถใช้พื้นที่จอดรถของทางห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอยู่อย่างเพียงพอ และดูแลรักษาความปลอดภัยโดยพนักงานรักษาความปลอดภัยของทางห้างสรรพสินค้า รวมทั้งการจัดการจราจรทำให้ธนาคารไม่ต้องจัดเตรียมพื้นที่จอดรถและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

(3) ห้องน้ำสำหรับลูกค้าและพนักงานของธนาคารใช้ของทางห้างสรรพสินค้า ธนาคารไม่ต้องจัดเตรียมและลงทุนกับสิ่งนี้

(4) สามารถลดพื้นที่ส่วนกลาง เช่น บันได โถงบันได ลิฟท์ ที่ต้องลงทุนจัดทำในสาขาที่เปิดอยู่ภายนอก สาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าไม่ต้องจัดเตรียมและลงทุน

(5) พื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับงานระบบสามารถใช้ของทางห้าง งานระบบสามารถลดต้นทุนการจัดทำลงโดยส่วนมากอาคารห้างสรรพสินค้าจะใช้ระบบทำความเย็นด้วยน้ำเย็น โดยทางธนาคารสามารถต่อเชื่อมท่อลมเฉพาะภายในพื้นที่และอาศัยน้ำเย็นของทางห้างเป็นตัวทำความเย็น แต่ข้อบกพร่องของประเด็นนี้อาจทำให้ความเย็นในพื้นที่ธนาคารไม่เพียงพอเนื่องจากปริมาณลมเย็นที่ทางห้างส่งให้ไม่พอ เพราะต้องเฉลี่ยกับร้านค้าอื่น ๆ

2.3 ในแง่ของธุรกิจทำให้ธนาคารสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น เนื่องจากภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีร้านค้าประเภทอื่นอยู่ด้วย เมื่อธนาคารเปิดสาขาจะทำให้ร้านค้าเหล่านั้นได้รับความสะดวกกว่าการที่ต้องเดินทางไปธนาคารเหมือนในอดีต

2.4 ในแต่ละชั้นมีผู้คนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ มากทำให้ธนาคารเกิดช่องทางในการที่จะขายบริการและขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ โดยธนาคารทำ ลักษณะเดินเข้าหาลูกค้าแทนการที่ลูกค้าจะต้องเดินเข้าหาธนาคาร

3. ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการพบว่าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความนิยมที่จะใช้บริการของธนาคารที่เปิดในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ โดยสังเกตจากมีผู้ที่เคยใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารมากและปริมาณการใช้บริการ Transaction สูง เมื่อเทียบกับเวลาที่ให้บริการในแต่ละชั้น และส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ธนาคารสาขาปกติปิดทำการแล้ว แต่ธนาคารที่เปิดในห้างสรรพสินค้าจะยังให้บริการอยู่จนถึงเวลา 20.00 น. สำหรับเคาน์เตอร์ให้บริการและธนาคารอัตโนมัติเปิดถึง 22.00 น. พร้อมห้างสรรพสินค้าปิดทำการ ส่วนซูเปอร์สโตร์บางแห่งในปัจจุบันจะปิดเวลา 24.00 น. ก็ยังคงใช้บริการธนาคารอัตโนมัติได้ ลูกค้าจึงนิยมใช้เพราะสามารถใช้เวลาหลังเลิกงานหรือช่วงเวลาพักผ่อนมาทำรายการต่าง ๆ ของธนาคารได้ด้วยตนเองและมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าบริการไม่มีตัวตน มองไม่เห็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ความสะดวกสบายและซื้อขายกันได้ อีกทั้งการเปิดสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์นั้นเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทางอ้อมในการที่จะมาจับจ่ายสินค้าก็สามารถทำรายการต่าง ๆ ของธนาคารได้ด้วย นับว่าเป็นการบริการที่มีช่องทางตรงและเข้าถึงลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ Wang อ่างในจิรวิทย์ เดชจรัสศรี 2538 : 46 ที่ว่าการบริการมี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1. ตัวบริการ (Service) 2. แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (Sources) 3. ช่องทางในการบริการ (Channels) และ 4. ผู้รับบริการ (Client Groups)

ส่วนเหตุผลหรือสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เลือกสาเหตุเพราะสะดวกรวดเร็วกว่าไปใช้บริการที่สาขาปกติภายนอกห้างสรรพสินค้า

ส่วนเหตุผลหรือสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกสาเหตุเพราะเวลาทำการมากกว่าสาขาปกติและเปิดให้บริการทุกชั้นเป็นอันดับ 1 และเลือกสาเหตุเพราะสะดวกรวดเร็วกว่าไปใช้บริการที่สาขาปกติที่อยู่ภายนอกเป็นอันดับ 2 แสดงว่าลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นหลัก เนื่องจากสภาวะการทำงานในปัจจุบันรัดตัวทำให้เวลาน้อยลงการทำธุรกรรมกับธนาคารควรจะควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอื่น อีกทั้งการไปใช้บริการที่สาขาปกติ อาจทำให้รู้สึกว่ามีผู้มาใช้บริการมากทำให้ต้องรอคิวนาน เนื่องจากการมีกิจกรรมอื่นให้ทำขณะรอใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคจะจัดหาสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน คือสินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของตนเสมอ ทุกคนจะมีสิ่งสนใจของตยที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดและรับจากภายนอกได้ตลอดเวลา และจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ ซื้อจากใคร ที่ไหน

ส่วนเรื่องความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมของทำเลที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมแล้วอันเนื่องมาจากการที่เคยใช้บริการมาก่อนอีกทั้งการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ขยายตัวในการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันมีสาขาครอบคลุมแทบทุกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด ทำให้ลูกค้าธนาคารทราบว่าต้องมีสาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าจนทำให้มองข้ามถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้การวิเคราะห์เรื่องปริมาณการใช้บริการ Transaction มาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งซึ่งจะกล่าวต่อไปภายหลัง

ในเรื่องความต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการ Internet Banking คือ การทำรายการผ่านเครือข่าย Internet เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือบริการติดต่อกันสำนักงานใหญ่ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำเป็นเกณฑ์ โดยปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญและสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจจุดให้ข่าวสาร จุดแสดงผลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารในปริมาณที่มากพอกัน ฉะนั้นการส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ธนาคารการให้ความสำคัญมากเพราะจะทำให้เกิดประโยชน์กับธนาคารมากขึ้น

ในด้านความคิดเห็นที่ควรปรับปรุงพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงบริเวณรอบรับบริการมากที่สุด อันสืบเนื่องจากเวลาที่มายืนรอทำรายการจริง ๆ รู้สึกพื้นที่คับแคบเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับที่มึความเห็นให้เพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการเพิ่มขึ้นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุงรองลงมาเป็นอันดับ 2

4. ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการและสถานที่ทำงานของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขาขนาดเล็กที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าทั่วเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปริมาณการใช้บริการของลูกค้าธนาคารมีมากและส่วนมากจะใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาตั้งแต่ 17.01 – 20.00 น. จะมีความหนาแน่นในการใช้บริการมากเป็นพิเศษ โดยลูกค้าใช้บริการที่เคาน์เตอร์มากกว่าการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติอยู่มาก จนบางครั้งให้บริการไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า เมื่อเวลาลูกค้ามีปัญหากับการใช้บริการเจ้าหน้าที่เองมีจำนวนน้อยไม่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั่วถึง ส่วนเรื่องความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง เจ้าหน้าที่เห็นว่าเหมาะสมเฉพาะบางสาขาเท่านั้นที่ไม่เหมาะสมซึ่งเกิดจากกิจกรรมของทางห้างที่จัดบริเวณหน้าสาขา หรือบางครั้งทางห้างสรรพสินค้าจะเปิดพื้นที่ให้เช่า Booth ขายของ ทำให้บดบังมุมมอง อาจทำให้ลูกค้าธนาคารมองเห็นไม่ชัดเจนซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นความเห็นของเจ้าหน้าที่ธนาคารเห็นว่าตำแหน่งทำเลที่เหมาะสมควรอยู่ในบริเวณทางเดินหลักหรือในส่วน Plaza เพราะบริเวณดังกล่าวมีพื้นที่กว้างขวางถึงแม้จะมี

กิจกรรมอื่นของทางห้างก็ยังสามารถมองเห็นตัวสาขาได้ในระยะใกล้ อีกทั้งจะต้องมีคนมาก ในบริเวณดังกล่าว ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของที่ทำงาน พบว่า ส่วนมากมีความเห็นว่าบริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการคับแคบเกินไป รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานมีมาก ซึ่งเกิดจากเคาน์เตอร์ที่เปิดในปัจจุบันให้บริการทุกประเภทรายการโดยมิได้เหมือนกับเคาน์เตอร์ในสาขาปกติทั่วไปที่จะทำเฉพาะรายการและแบกการทำรายการอื่น ๆ ออกไป เช่น การเปิดบัญชีใหม่, การทำบัตรต่าง ๆ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ทำงานด้านหลัง (Back Office) พบว่ามีความเห็นที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากพื้นที่ไม่เพียงพอกับการเก็บเอกสารที่เกิดขึ้นระหว่างวัน ประเด็นนี้สามารถพิจารณาได้ว่าแต่เดิมโดย Concept ของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้ามุ่งที่จะแนะนำการใช้บริการอัตโนมัติและให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร แต่เมื่อความต้องการของลูกค้ามีสูงที่ต้องการให้ธนาคารเปิดบริการเต็มรูปแบบเหมือนสาขาปกติ และธนาคารก็ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยให้เคาน์เตอร์ธนาคารให้บริการเต็มรูปแบบเหมือนสาขาปกติ และมีศูนย์ Micro Branch เป็นผู้ทำงานด้านหลังเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ให้ แต่เนื่องจากการขยายตัวของสาขารธนาคารตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วทำให้ตัวศูนย์เองไม่สามารถรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นได้จึงต้องให้สาขาทำงานเองทั้งหมด

สำหรับแนวความคิดเห็นความเหมาะสมของพื้นที่บริการธนาคารอัตโนมัติพบว่ามีความคิดเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว สาเหตุจากเครื่องบริการอัตโนมัติทั้ง 4 เครื่องที่ตั้งให้บริการอยู่นั้นสามารถแยกทำรายการได้เฉพาะประเภทของรายการ และแต่ละรายการใช้เวลาในการทำรายการน้อย 1-3 นาที สามารถรองรับ Transaction ได้มาก จึงทำให้คิวของการทำรายการไม่ยาวมาก อีกทั้งรายการที่ใช้ธนาคารอัตโนมัติส่วนมากจะเป็นการถอนเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งในบริเวณห้างสรรพสินค้าจะมีกลุ่ม ATM รองรับในบริเวณอื่นด้วย จึงสามารถแบ่ง Transaction ของตัวสาขาได้มาก ส่วนผู้ที่ตอบว่าบริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติไม่เหมาะสมนั้นพบว่าให้ความเห็นว่าพื้นที่คับแคบเกินไปซึ่งสาเหตุเกิดลักษณะนี้เพราะว่าบางสาขาของธนาคารมีพื้นที่เล็กเกินไปการวางตำแหน่งให้บริการไม่ดี เช่น พื้นที่บริเวณให้บริการเคาน์เตอร์ กับ พื้นที่ให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่อเนื่องจนดูเหมือนเป็นบริเวณเดียวกันจนเกิดความซุกซุนในการใช้บริการเวลาที่ลูกค้าใช้บริการมากจนแยกไม่ออกว่าใครต้องการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ หรือที่ธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้การวางตำแหน่งของเครื่องให้บริการแต่ละเครื่องควรมีการพิจารณาให้เหมาะสมต่อการให้บริการ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องประชุมหรือห้องเจรจากับลูกค้าพบว่าเจ้าหน้าที่สาขามีความเห็นว่าเหมาะสมกับไม่เหมาะสมพอๆ กัน จากการพิจารณาจะเห็นว่าได้รับบางสาขาจะมีลักษณะปิดล้อมมีห้องสำหรับเจรจากับลูกค้าบางสาขาจะตั้งแบบลอยตัวไม่มีลักษณะเป็นสัดส่วน จึงทำให้ความคิดเห็นประเด็นนี้แตกต่างกันออกไปแล้วแต่กรณี อีกทั้งบริเวณดังกล่าวไม่สามารถตอบสนอง

การบริการในบางรายการที่มีปัญหาใช้เวลานานได้ เพราะอุปกรณ์ที่จะใช้ไม่ได้จัดเตรียมไว้ ศักยภาพของห้องเจรจาปัจจุบันตอบสนองได้แต่การให้สินเชื่อเท่านั้น บางสาขาบริเวณดังกล่าว กลายเป็นที่เขียนสลิปของลูกค้าซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในเบื้องต้น

สำหรับความคิดเห็นเรื่องการจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพบว่า เจ้าหน้าที่สาขาให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เคาน์เตอร์มากที่สุดว่าจะมีผลในการจูงใจ และทำให้ลูกค้าเกิดการประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งปัจจุบันจะเป็นไปได้ยากเนื่องจากปริมาณการให้บริการต่อลูกค้าต่อวันมากเกินไปจนกว่าที่จะมีเวลาให้กับการประชาสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

5. การศึกษาวิเคราะห์ความหนาแน่นของการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละวันที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการทำรายการแต่ละรายการพบว่า การให้บริการเคาน์เตอร์ของธนาคารมีปริมาณการให้บริการอยู่ในระดับที่สูงมาก ในแต่ละวันที่เปิดให้บริการเมื่อวิเคราะห์การใช้เวลาในการทำรายการเข้ามาประกอบแล้ว ผลที่ได้รับคือ ปัจจุบันระยะเวลาที่จำนวนเคาน์เตอร์ไม่เพียงพอกับการใช้บริการ แนวทางแก้ไขทำได้ 2 แนวทางดังนี้

1. เพิ่มจำนวนเคาน์เตอร์อีก 1 เคาน์เตอร์
2. แยกการทำรายการที่ใช้เวลามากไปใช้อีกเคาน์เตอร์หนึ่งเฉพาะ
3. เพิ่มเจ้าหน้าที่เสริมในเวลาเร่งด่วนเพื่อลดรายการที่มีปัญหา และแนะนำการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ซึ่งจะเป็นการลดปริมาณการให้บริการผ่านเคาน์เตอร์
4. พัฒนาศักยภาพเครื่องบริการอัตโนมัติให้มีศักยภาพที่จะรองรับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่างๆ นี้มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์กับธนาคารกรุงเทพในการที่จะปรับปรุงด้านต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความคิดเห็นของลูกค้าให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่นของธนาคารในอนาคต รวมทั้งแนวทางในการออกแบบสาขาขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ รวมทั้งภายในอาคารสำนักงาน สถานศึกษาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเพิ่มศักยภาพของเครื่องให้บริการธนาคารอัตโนมัติ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและจะเป็นการลดปริมาณการให้บริการที่เคาน์เตอร์ลง ควรเพิ่มพนักงานเพื่อแนะนำบริการธนาคารอัตโนมัติให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ การ

ที่สามารถลดปริมาณการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ลงทำให้เจ้าหน้าที่มีเวลาในการแนะนำและประชาสัมพันธ์ธุรกิจของธนาคาร

2. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการใช้บริการว่าสะดวกรวดเร็วและมีเวลาเปิดทำการมากกว่าสาขาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ธนาคารเข้าไปเปิดบริการในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์สโตร์ ทำให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ในยามจับจ่ายซื้อสินค้า

3. ด้านการส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจะทราบว่าธนาคารมีสาขาในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ว่ามีสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าใดคงไม่ต้องเน้นมากนัก แต่ควรให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารภายในสาขามากกว่า

4. ด้านแนวทางในการออกแบบ ได้ข้อสรุปและเสนอแนะดังนี้

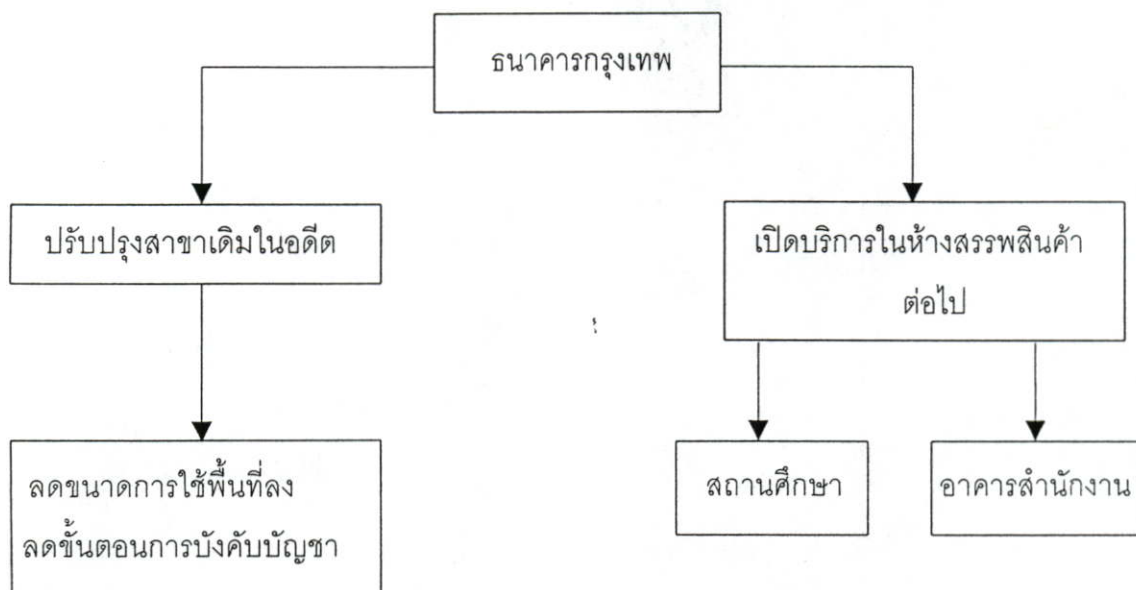
4.1 ควรเพิ่มเคาน์เตอร์บริการเพื่อแยกการทำรายการที่ใช้เวลามากๆ และรายการที่ผู้ใช้บริการมีปัญหา เป็นการลดปริมาณรายการที่ใช้เคาน์เตอร์ในปัจจุบันที่ทำทุกรายการ

4.2 ควรแยกบริเวณเคาน์เตอร์กับบริเวณธนาคารอัตโนมัติออกจากกัน

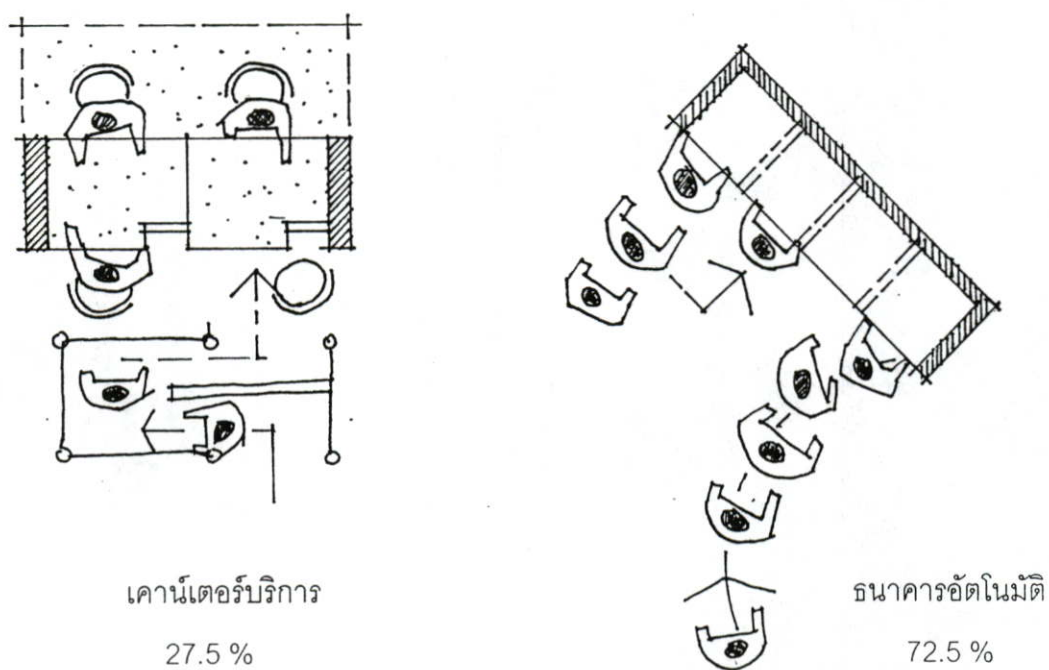
4.3 เพิ่มบริเวณสนับสนุนการขายด้านหน้า Back Office ให้สามารถเก็บเอกสารที่จำเป็นเพิ่มขึ้น

4.4 เคาน์เตอร์ควรยกให้เป็นเคาน์เตอร์สูงเพื่อความปลอดภัยในการให้บริการ

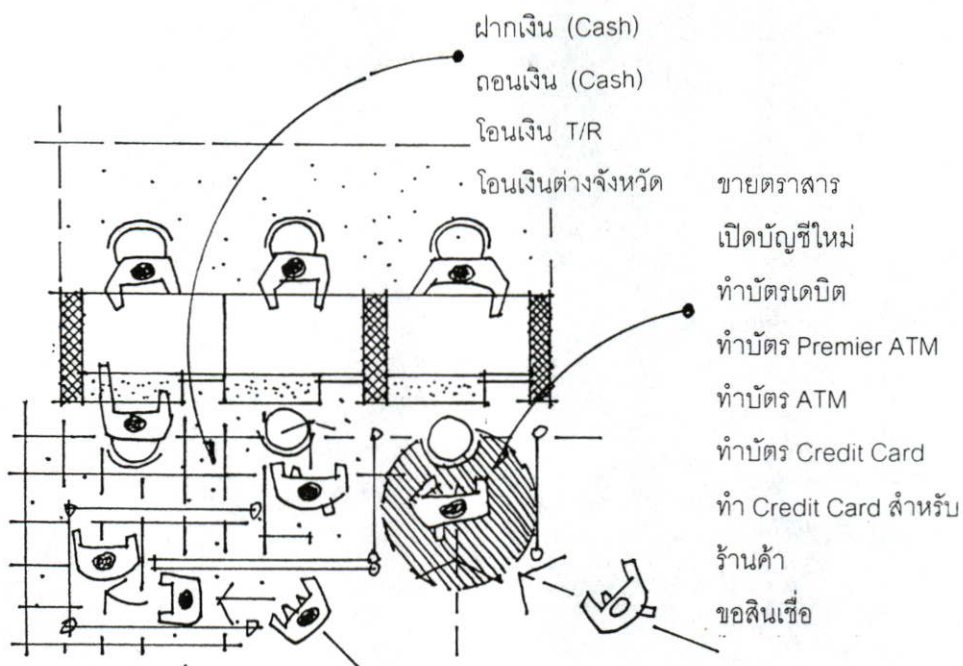
แนวความคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 5.1 แนวโน้มในอนาคตของธนาคารกรุงเทพ

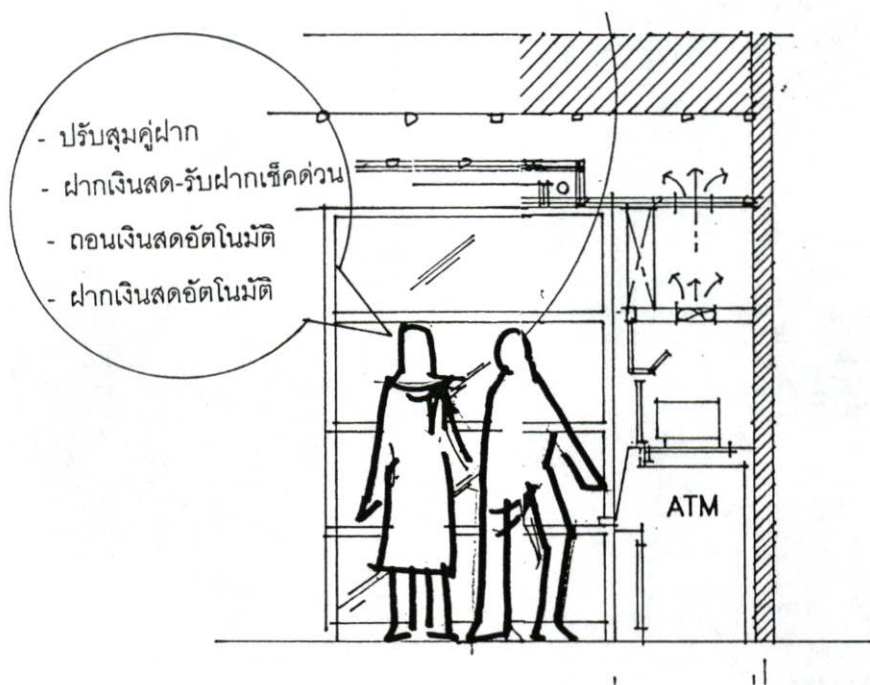


ภาพที่ 5.2 การมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์



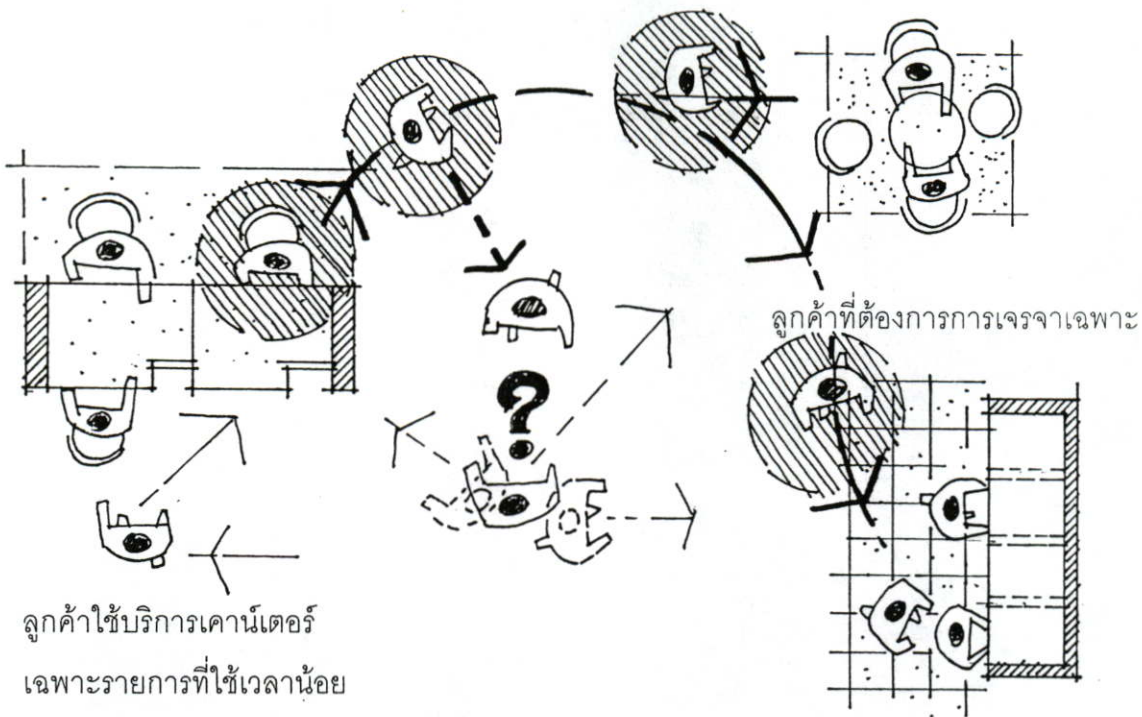
การเพิ่มเคาน์เตอร์ที่ 3 สามารถแยกลูกค้าที่ใช้เวลาทำรายการมากออกจากเคาน์เตอร์ปกติ

ภาพที่ 5.3 การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากผลการวิจัย
ในเรื่องเคาน์เตอร์บริการ



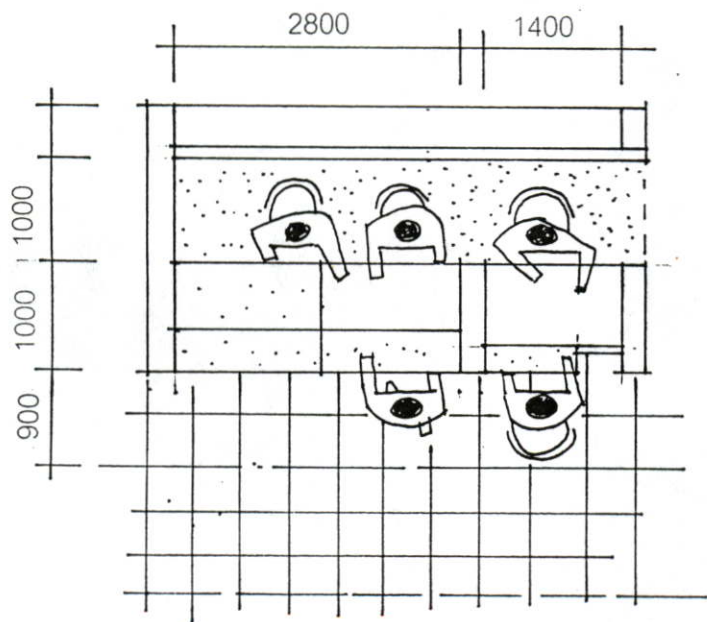
การให้คำแนะนำวิธีการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 5.4 การเพิ่มศักยภาพของธนาคารอัตโนมัติสามารถลดปริมาณการให้บริการ
ที่เคาน์เตอร์ปกติ

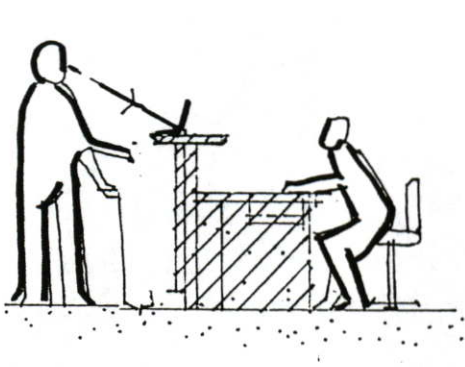


ลูกค้าใช้บริการ Self Service

ภาพที่ 5.5 แสดงการให้บริการที่ตอบสนองความพึงพอใจในบริการ



ภาพที่ 5.6 แสดงการใช้พื้นที่บริเวณให้บริการเคาน์เตอร์

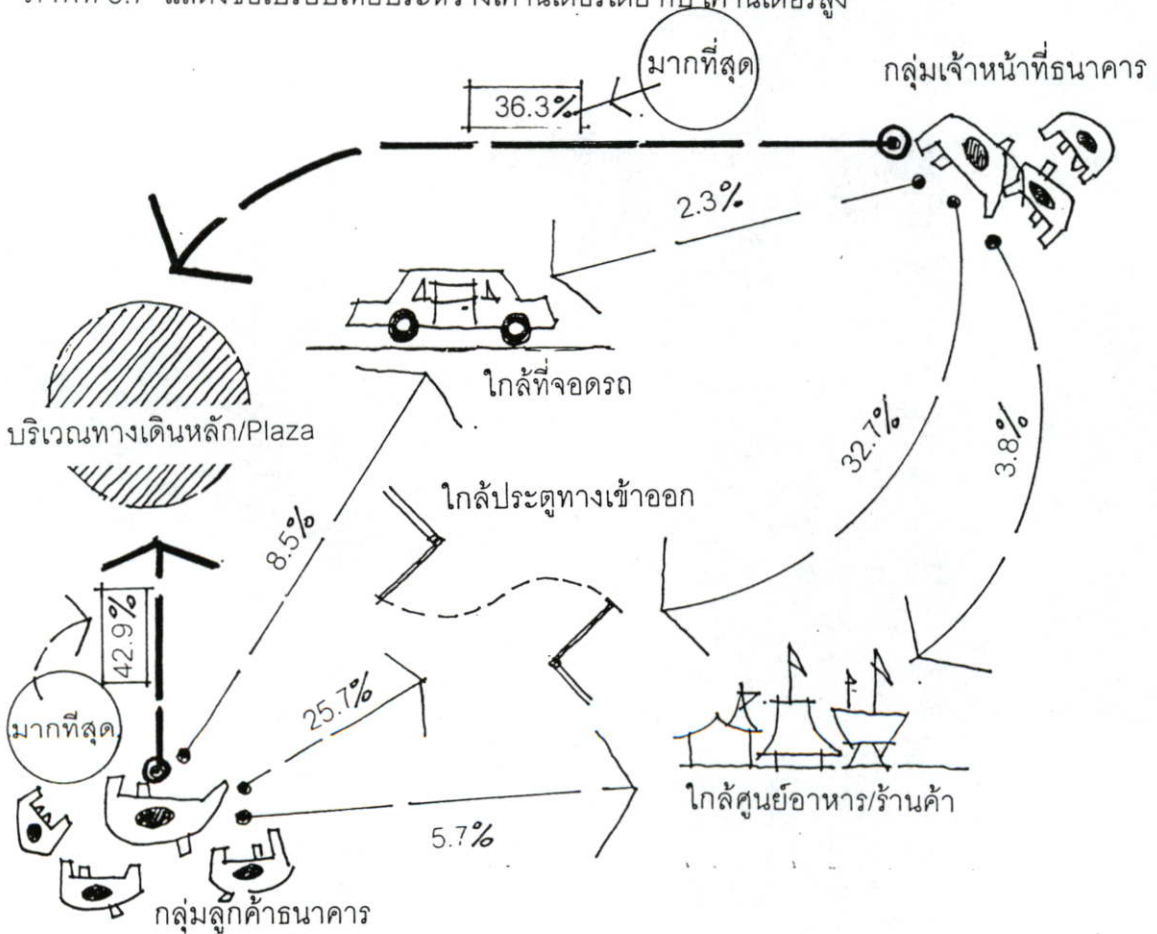


เคาน์เตอร์สูงให้ความรู้สึกปลอดภัย

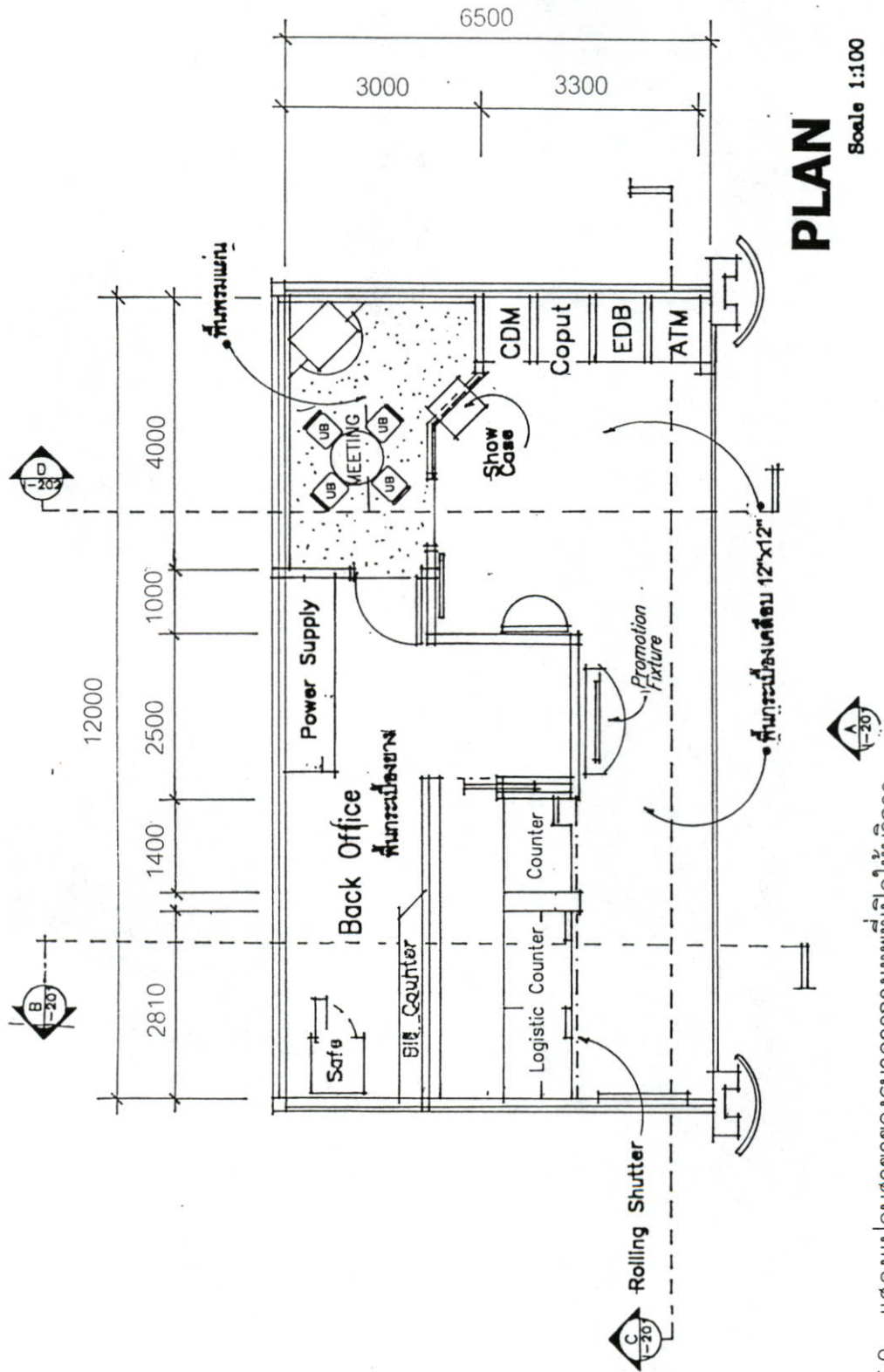


เคาน์เตอร์เตี้ยรู้สึกไม่ปลอดภัย

ภาพที่ 5.7 แสดงข้อเปรียบเทียบระหว่างเคาน์เตอร์เตี้ย กับ เคาน์เตอร์สูง



ภาพที่ 5.8 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งทำเลที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

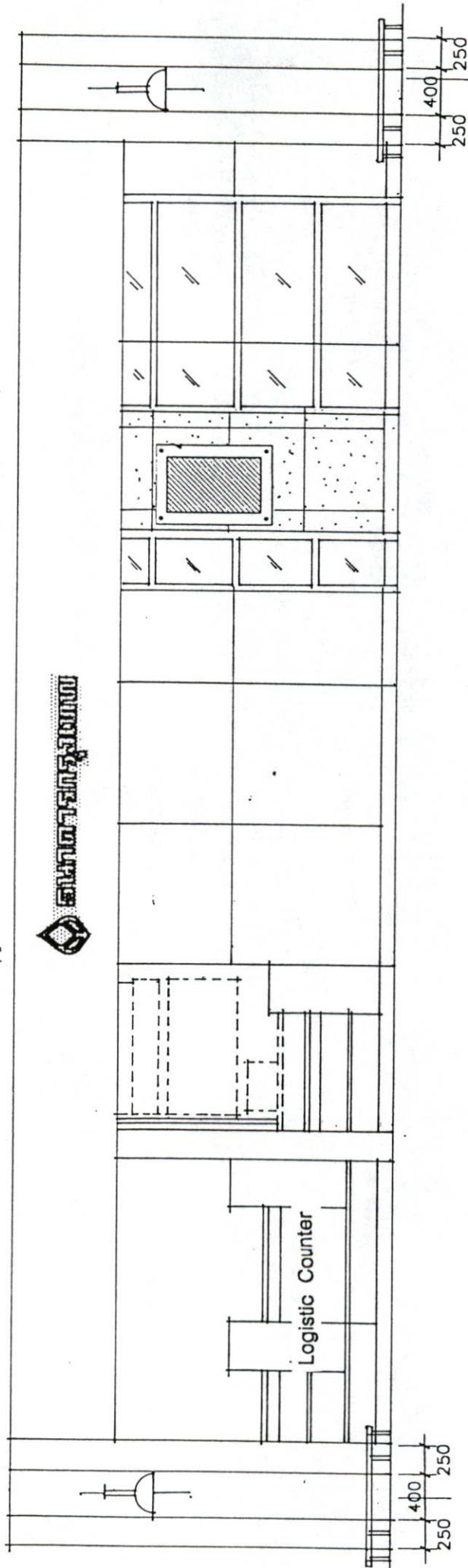


ภาพที่ 5.9 แสดงแปลนสาขาของธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการ
ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์.

Concept Design

วัสดุ

- รูปทรง เป็นลักษณะรูปทรงที่เรียบง่าย สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- สีส้ม (Shade) เลือกใช้สีแดง สีส้มพู สีม่วง ที่แปลงค่าอ่อน - เข้ม
- เป็นสีส้มแบบที่ใช้ในวงการออกแบบแฟชั่น
- สีเขียวสด (bright green) ที่ทำให้นึกถึงฤดูใบไม้ผลิ
- ไม้ยังคงน่าสนใจในการเลือกใช้ ไม้ Beech ที่มีสีส้มแดงอ่อน, Oak ที่มีสีอ่อนสดใส, สีเข้มแบบ Dark Oak ไม้เชอร์รี่ Ask Maple และ Birch เลือกใช้ให้น่าหนักกับโทนสีที่เหมาะสม
- โครงสร้างที่ใช้แทนไม้จริง เลือกใช้ไม้แปรรูปประเภท MDF หุ้มด้วยแผ่นเยื่อไม้จริง (Veneer) ลามิเนต

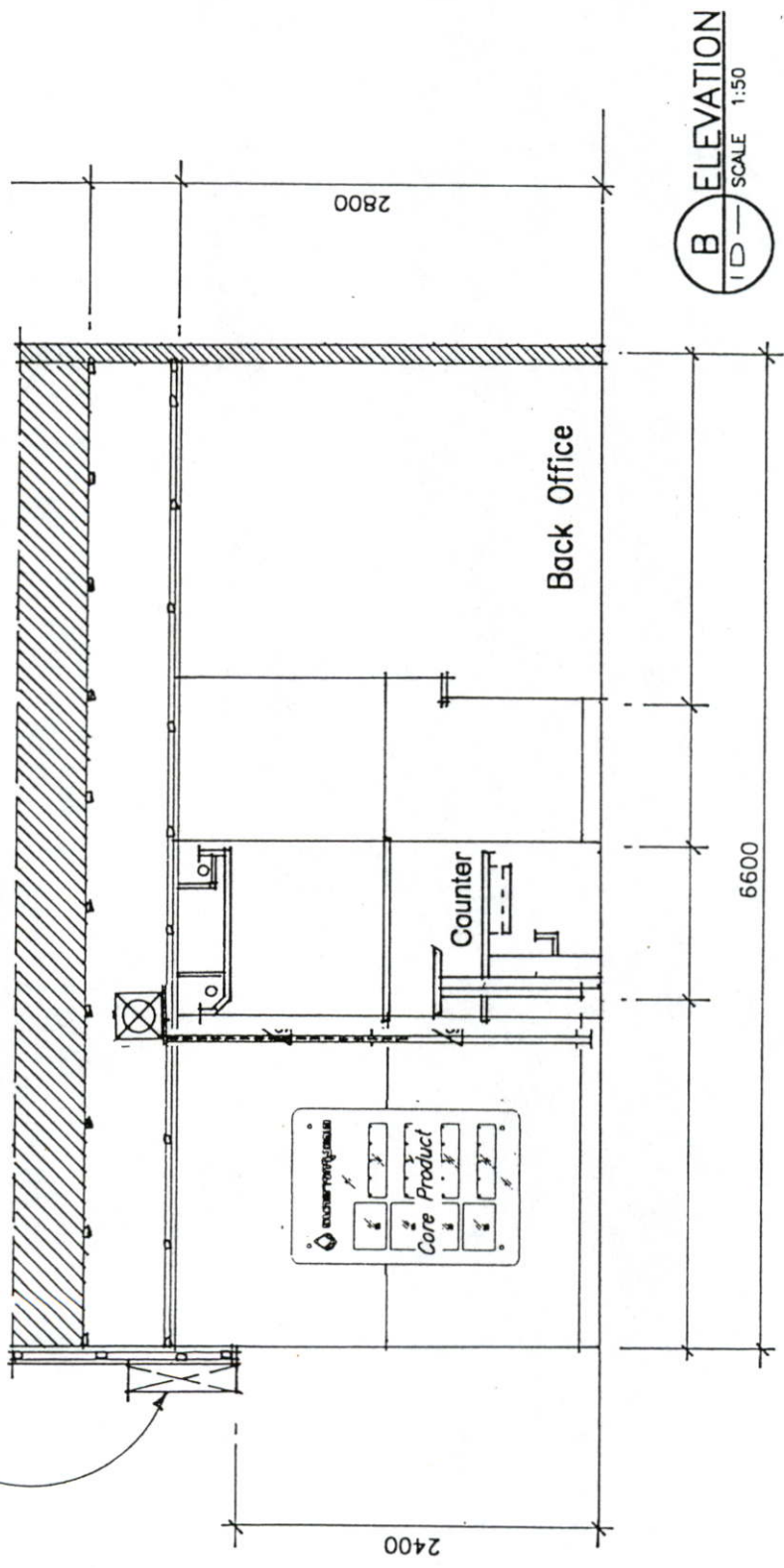


ภาพที่ 5.10 แสดงรูปด้านอาคารสาขาธนาคารกรุงเทพที่เปิด
ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน A)

A ELEVATION
ID— SCALE 1:50

- พลาสติกที่สามารถขึ้นรูปได้หลากหลายทั้งสีที่บดแสงและสีโปร่งแสงก็ดูน่าสนใจ
- แผ่น Acrylic ที่ไม่แตกง่าย สวยงาม ให้ความรู้สึกน่าสัมผัส ประกอบเข้ากับงาน Stainless

ป้ายให้ชื่อธนาคาร หน้า 0.15 มม.
วัสดุตามมาตรฐานของธนาคาร

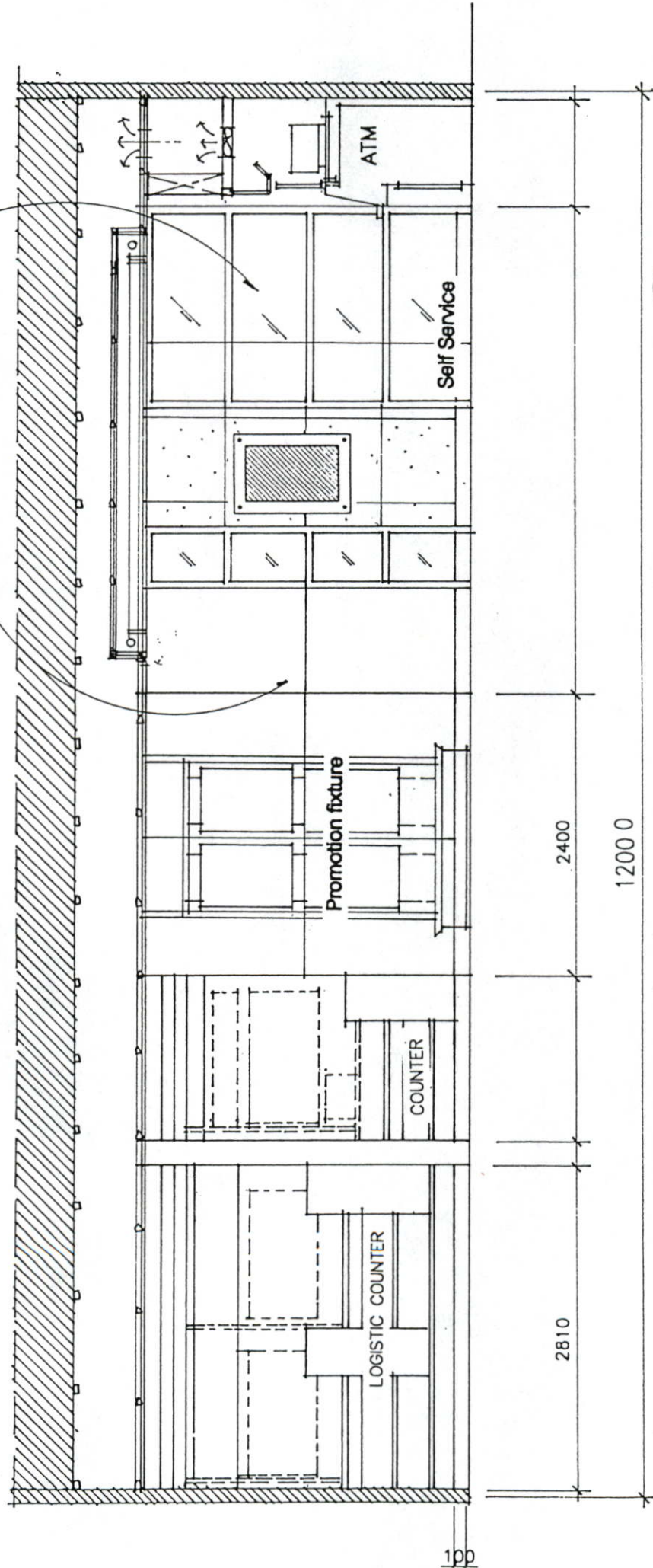


ภาพที่ 5.11 แสดงรูปด้านอาคารสาขาธนาคารกรุงเทพที่เปิด
ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (รูปด้าน B)

- สาขาของธนาคารในห้างสรรพสินค้าต้องเล็งดูน่าสนใจ สามารถเปลี่ยนแปลง
 รูปทรง สี สีสันได้สะดวก และไม่เสียเวลาในการทำงาน ดังนั้นต้องมีลักษณะ
 จัดทำจากที่อื่น และนำมาประกอบติดตั้ง

ผนังกระจก LAMINATE LAM-LITE 44.1(161)TGSS
 STAINLESS STEEL HAIRLINE 50x100mm.ตามแบบ

• ผนังตกแต่ง กุหลาบหินท หนาไม้สักยาว 4mm.

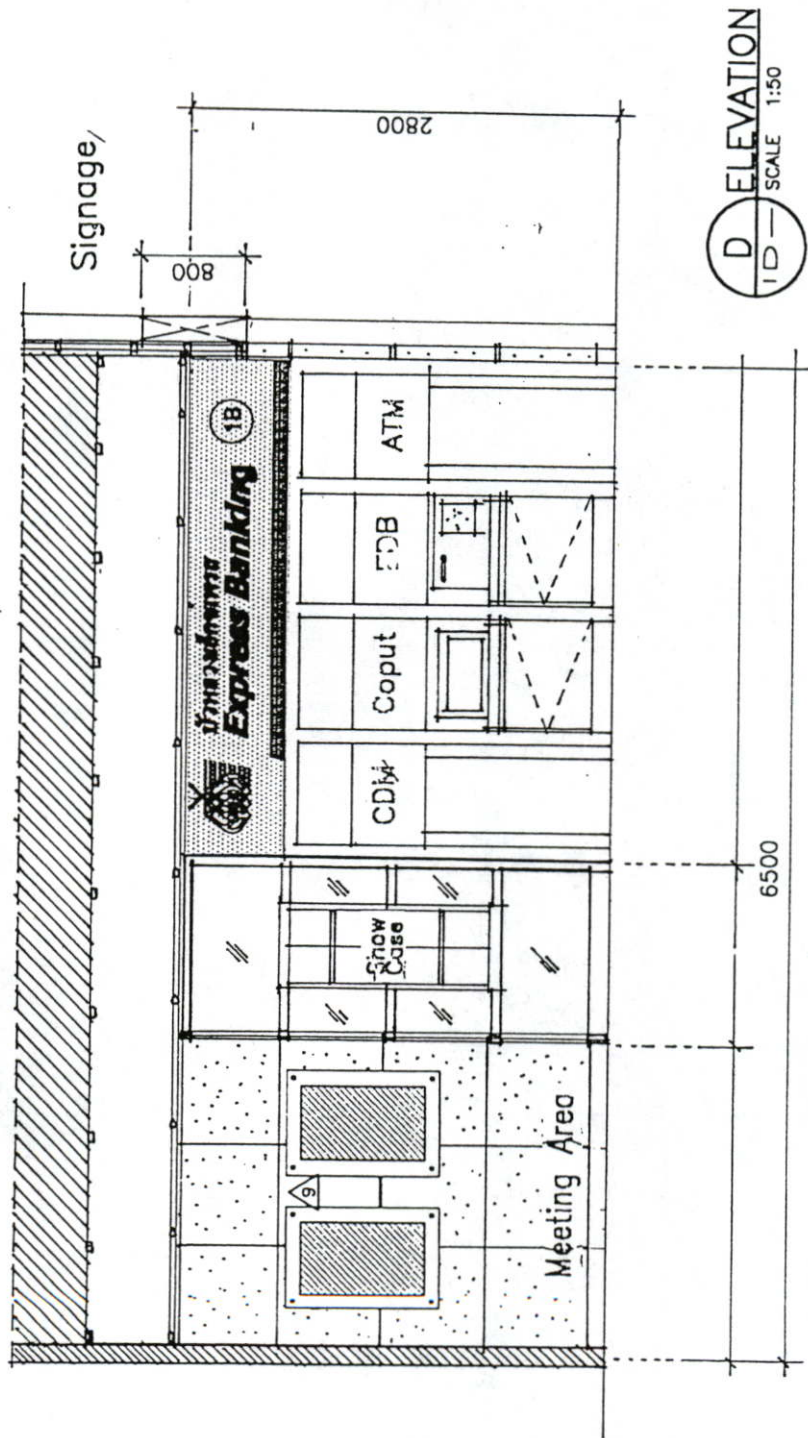


C ELEVATION
 ID — SCALE 1:50

ภาพที่ 5.12 แสดงรูปด้านอาคารสาขานาครุงเทพที่เปิด
 ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน C)

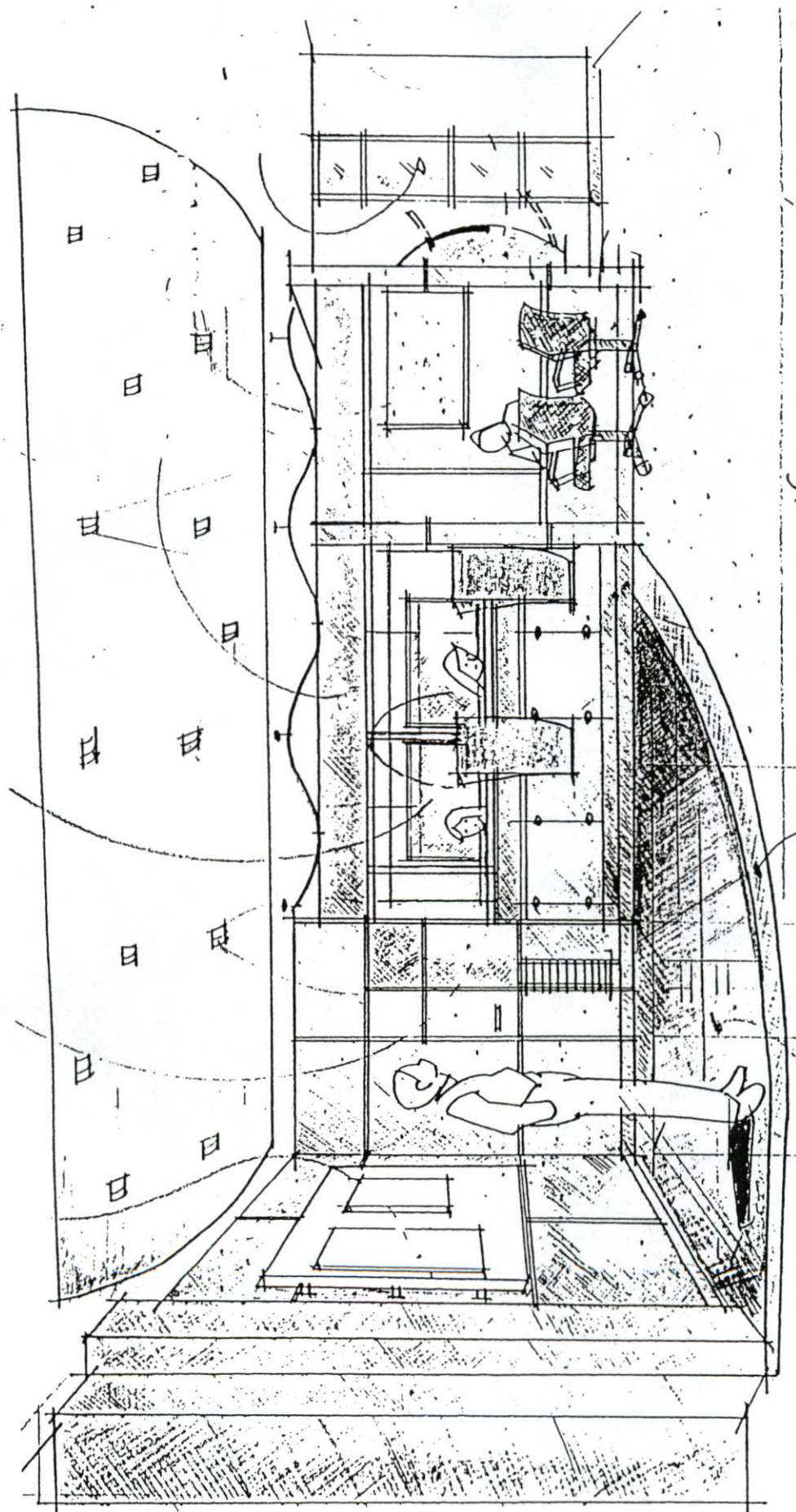
•SUPPORT 6MM STAINLESS
STEEL HAIRLINE ที่แนวค้ำ
และแนวหัวเสาตามแบบ

•กระจก LAMINATE สีเข้มตาม
แบบตาม SPEC

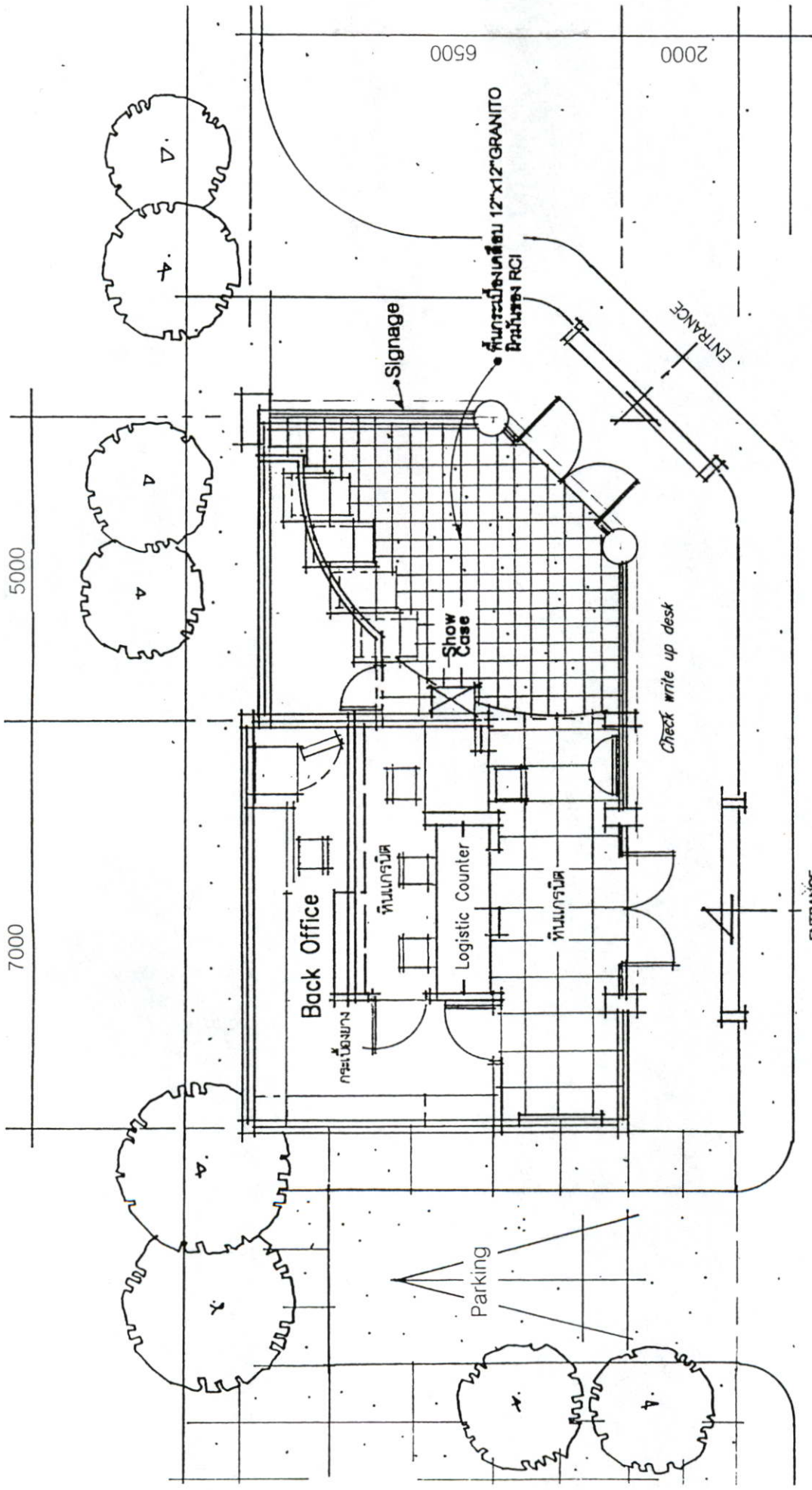


ภาพที่ 5.13 แสดงรูปด้านอาคารธนาคารกรุงเทพที่เปิด

ในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ (รูปด้าน D).

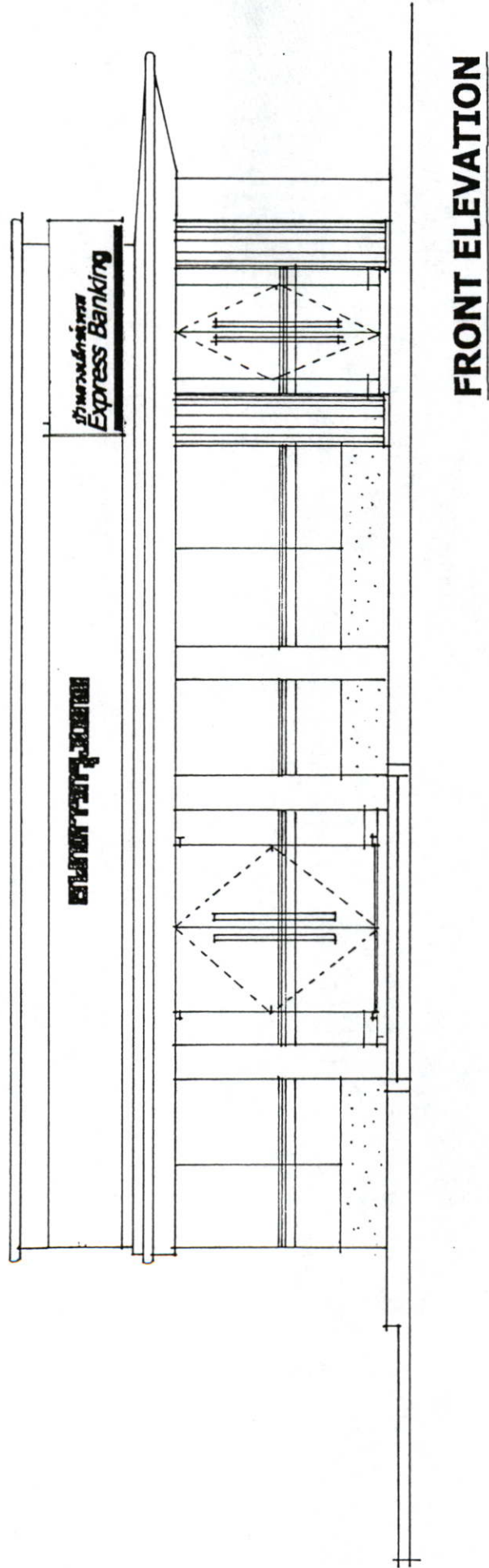


ภาพที่ 5.14 แสดงทัศนียภาพของสาขานาครกฎเทพที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า.

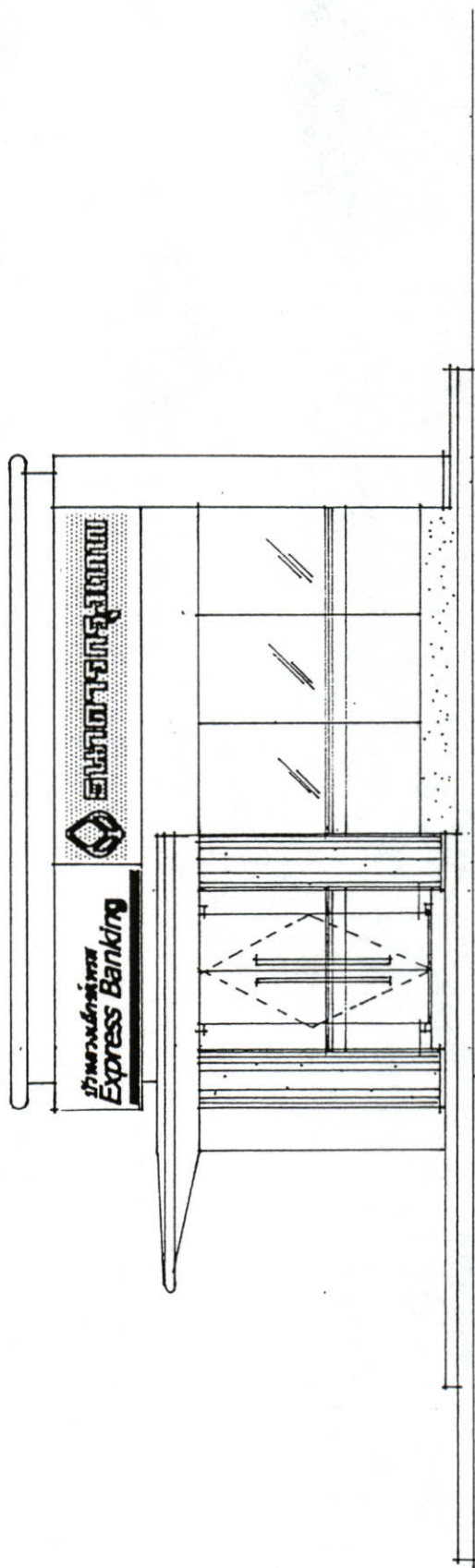


PLAN
scale 1:100

ภาพที่ 5.15 แสดงแปลนสถาปัตยกรรมอาคารกรุงเทพเมื่อปรับปรุงมาอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า.

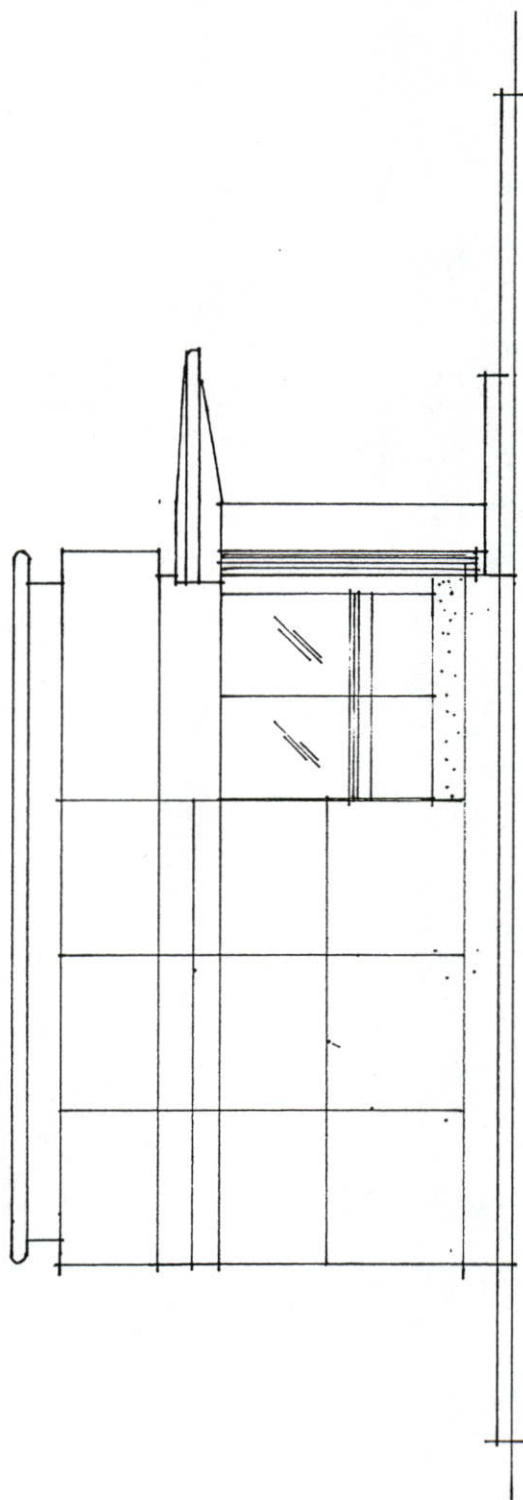


ภาพที่ 5.16 แสดงรูปด้านหน้าอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.



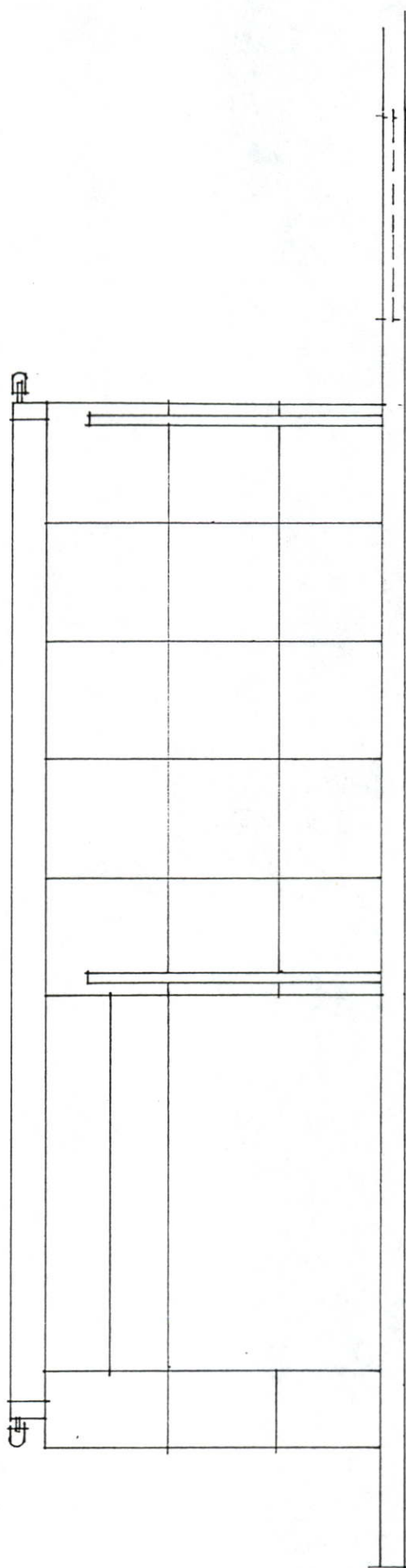
SIDE ELEVATION

ภาพที่ 5.17 แสดงรูปด้านข้างอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.

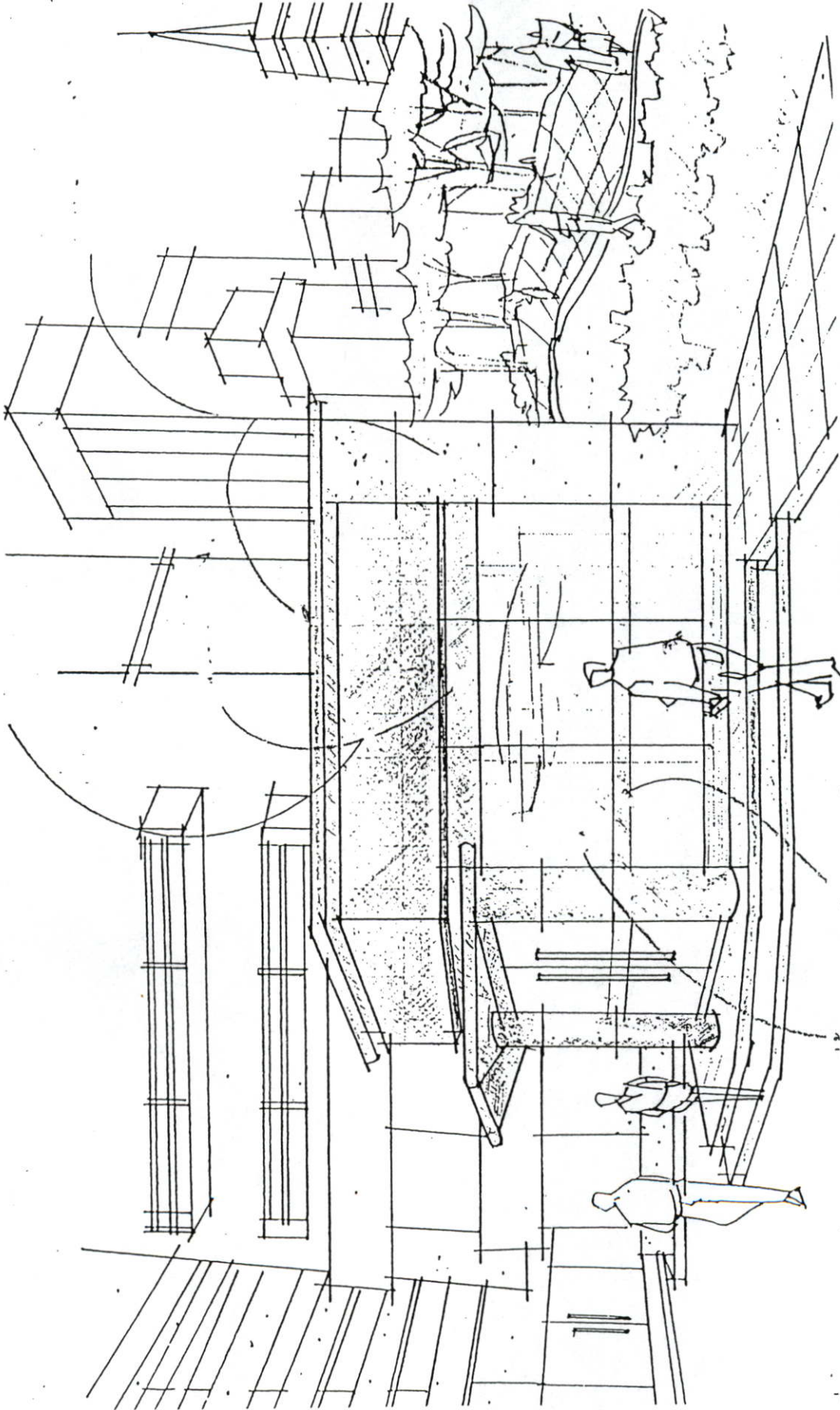


SIDE ELEVATION

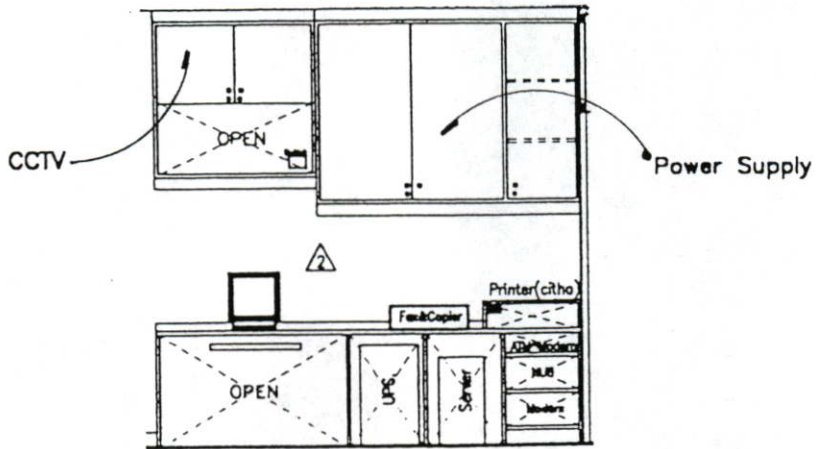
ภาพที่ 5.18 แสดงรูปด้านข้างอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ..

**BACK ELEVATION**

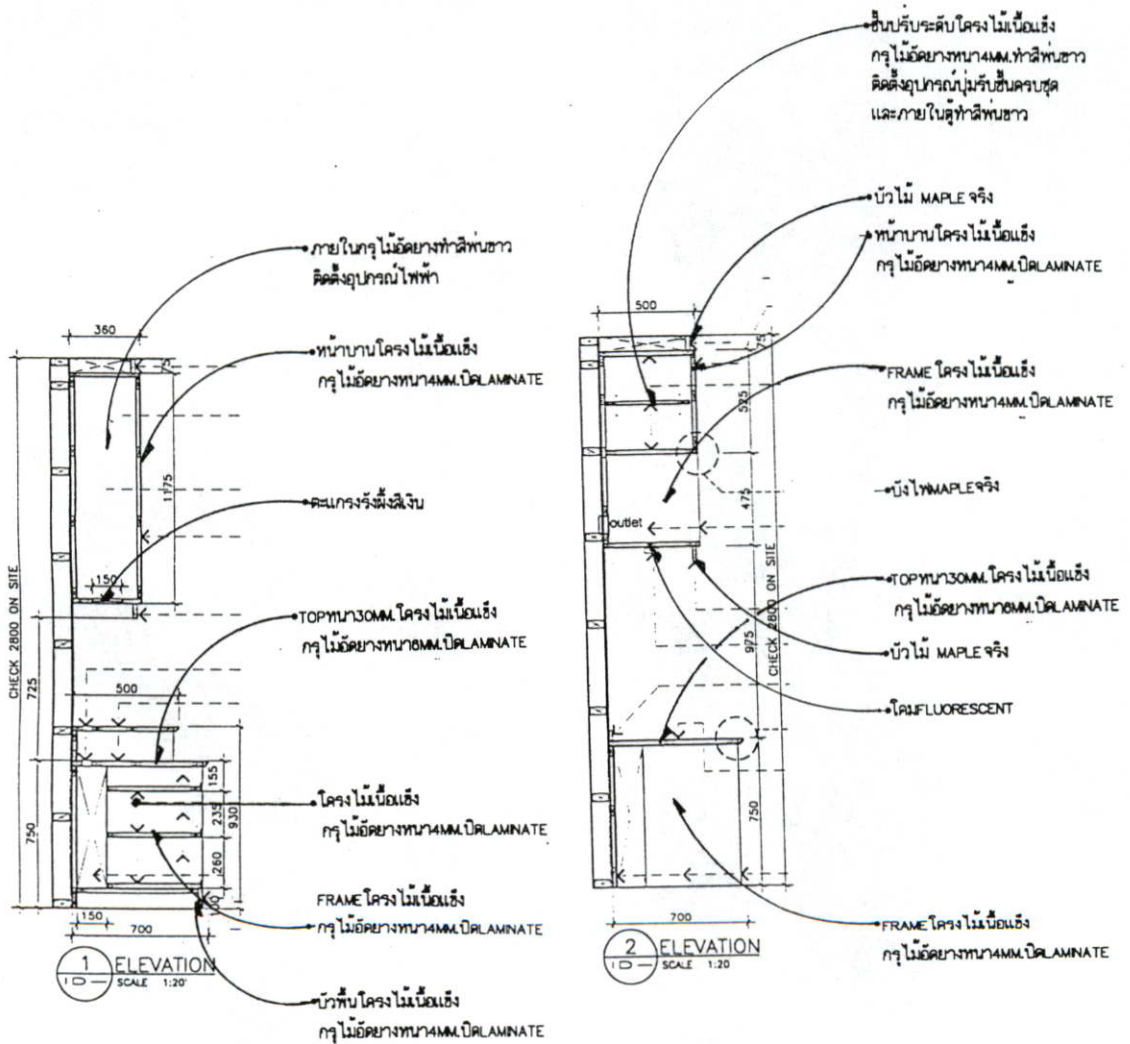
ภาพที่ 5.19 แสดงรูปด้านหลังอาคารสาขาของธนาคารกรุงเทพ.



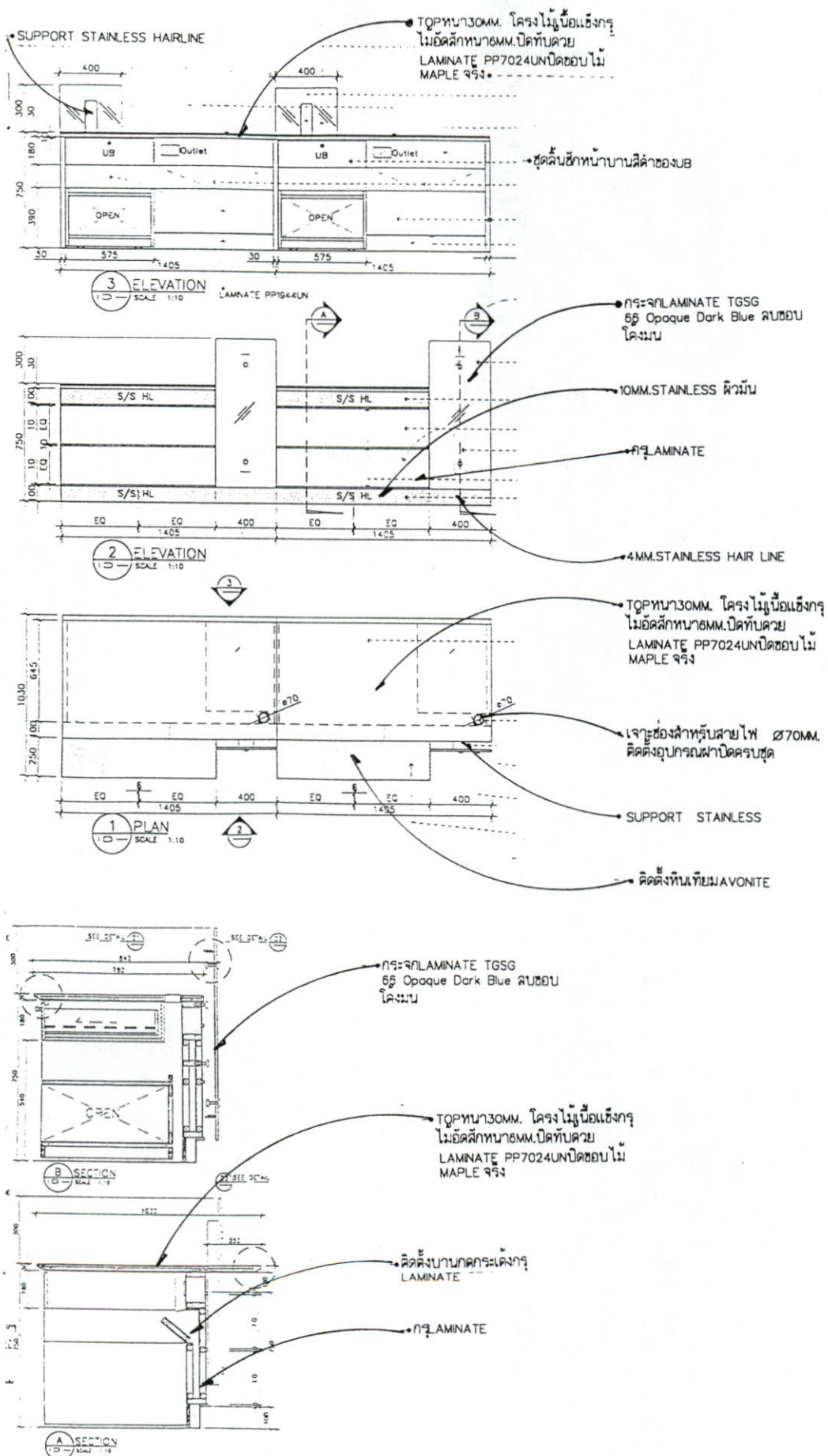
ภาพที่ 5.20 แสดงทัศนียภาพอาคารสถานที่ตั้งอยู่ภายนอกห้องสรรพสินค้า.



ELEVATION
SCALE 1:20



ภาพที่ 5.21 แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สอยในอาคารสาขา



ภาพที่ 5.22 แสดงรายละเอียดต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้สอยในอาคารสาขา.

บรรณานุกรม

- อำนาจ ลีชาติพิทักษ์กุล. 2531. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โรเบิร์ต เลนเชเนอร์ และฟิลิปป์มาว. 2538. ธนาคารยุคใหม่. ลำดับที่ 31. กรุงเทพฯ :
สำนักข่าวอเมริกัน.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2531. "บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ." กรุงเทพฯ :
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2539. "รายงานประจำปี 2539." กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พิเชฐ กนกสุทธิวงศ์. 2540. "ต้นแบบห้องโถงประชาชนสำหรับที่ทำการไปรษณีย์รับจ่าย
(ปณจ) ประเภทชั้นหนึ่ง." วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมภายในมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรชัย ตามถิ่นไทย. 2541. "การศึกษาเพื่อวางแนวทางการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า
สาขาในเขตนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วาสนา สิงห์โกวินท์. 2528. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทย." ใน
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจบัณฑิต. งานวิจัยโครงการวิจัยที่ ธ.ก. 3.28. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สมชัย จิว. 2537. "ยกเครื่องเบงค็อกสิกรไทย." ใน ธนาคารสิกรไทย. กรณีศึกษา
Reengineering ของไทย. ฉบับที่ 19. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- อินันท์ วิลาวรรณ. 2542. "การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการเปิด
บริการธนาคารอัตโนมัติของธนาคารกรุงเทพในห้างสรรพสินค้า." งานวิจัย
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- K.J. Fairbain and A.D May. 1971. Geography Of Central Places. Hong Kong : Lee
Fung Printing.
- J.S. Honnbeck. 1954. "Design for Modern Merchandising Stores, Shopping
Centers, Showrooms." P. 20. In J.S. Honnbeck. An Architecture Record
Book. New York : F.W. Dodge.

J. de chiara and J.H. Callender. 1980. **Time – Sever Standards for Building Type.** 2nd ed. New York : McGraw – Hill book.

Gackle Merlin. 1994. **Bankers as brokers : the complete guide to selling mutual. Funds , annuities and other fee – based investment products.** Chicago : Probus.

Thomas Nige. 1994. **The Branch of the Future.** Dublin : Lafferty Publications.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประวัติการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ลักษณะของธนาคารพาณิชย์

ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์

ประเภทของสถาบันการเงิน

ประวัติการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทย ได้แก่ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงคิงคิงคอร์เปอร์เรชั่น เป็นธนาคารของชนชาวอังกฤษมีสำนักงานใหญ่อยู่ในฮ่องกง เริ่มทำเป็นกิจกรรมธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2431 จุดประสงค์ของการจัดตั้งก็เพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะต่อมาระบบการธนาคารพาณิชย์ได้วิวัฒนาการจนทัดเทียมกับนานาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการขยายกิจการ การบริหาร และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ดังนั้น จึงสร้างความเชื่อถือแก่ประชาชนที่นำเงินมาฝากกับธนาคาร ซึ่งต้องใช้เวลาร่วมศตวรรษ

ลักษณะของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจลักษณะผูกขาดประเภทหนึ่งที่ภาครัฐบาลกำหนดไว้ว่า ผู้ที่จะประกอบการค้า จะต้องเป็นธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการค้าธนาคารพาณิชย์เท่านั้น และมีข้อห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ ประกอบการค้าธนาคารพาณิชย์อีกด้วย นอกจากนี้ยังห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ใช้ ชื่อหรือคำแสดงชื่อในธุรกิจว่า "ธนาคาร" หรือ คำอื่นในที่มีความหมายเช่นเดียวกันด้วย

ประเภทธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้ ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า

"การธนาคารพาณิชย์" หมายถึงว่า การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือ เมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

- (ก) ให้สินเชื่อ
- (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
- (ค) ซื้อ ขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

นอกจากนี้ในมาตรา 9 ทวิ กำหนดไว้ว่า "นอกจากการธนาคารพาณิชย์แล้ว ธนาคารพาณิชย์อาจจะทำธุรกิจที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์ หรือธุรกิจอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำ เช่น การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน การรับอาวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน การออกเล็ตเตอร์ออฟเครดิต หรือการค้าประกัน หรือธุรกิจทำนองเดียวกันด้วยก็ได้ เมื่อได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย แต่จะประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นใดมิได้" และธนาคารพาณิชย์ยังสามารถประกอบการตามที่กำหนดไว้ใน ม. 13 ทวิ เกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินที่

เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์รัฐบาลไทย หรือการให้สินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ได้อีกด้วย

ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์

ภายใต้ตัวบทกฎหมายและประเพณีปฏิบัติธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ มักจะมีบริการลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft)
2. การให้กู้ยืม (Loan)
 - การให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Loan)
 - การให้กู้ยืมแก่ผู้บริโภค (Consumer Loan)
3. การรับซื้อเช็ค / ตัวเงิน / ตราสารเปลี่ยนมืออื่นๆ
4. การรับอวัลตัวเงิน / การรับรองตัวเงิน / การออกเช็คเดออร์ออฟเครดิต หรือ

การค้าประกัน

5. การโอนเงินและการเรียกเก็บเงิน
6. การรับฝากเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว
7. การซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ
8. บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เช่น การออก

เครดิตการ์ด, เช็คของขวัญ, เช็คเพื่อการกุศล, บริการให้เช่าตู้নিরภัย ฯลฯ เป็นต้น

ประเภทของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินที่มีหน้าที่สร้างเงิน การควบคุมปริมาณเงิน และการรักษาค่าของเงินในประเทศ ได้แก่

1. ธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทย

เป็นสถาบันการเงินระดับชาติที่มีหน้าที่ในการควบคุมนโยบายการเงินของรัฐบาล เพื่อลดหรือขยายปริมาณเงินและเครดิตให้เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1. หน้าที่ออกบัตร
2. การเป็นนายธนาคารของรัฐบาล
3. การเป็นนายธนาคารของธนาคารพาณิชย์
4. การกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน

5. การควบคุมปริวรรต
6. การรักษาทุนสำรองระหว่างประเทศ
7. การกำหนดนโยบายการเงินและนโยบายเศรษฐกิจ

2. ธนาคารพาณิชย์

เป็นสถาบันการเงินซึ่งดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุนเงินฝากหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่าง ๆ และนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุน เพื่อผลประโยชน์ในด้านการสินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือ และซื้อขายหรือปริวรรตเงินตราต่างประเทศ โดยสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1. การสร้างและทำลายเงินฝาก
2. การให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับสถาบันการเงินที่ไม่สามารถสร้างได้ แต่มีความสำคัญในการระดมเงินออมและการกระจายเงินทุนที่ได้รับไปสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเงินทุน หรือเรียกว่า สถาบันการเงินที่มีชื่อธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank Financial Institutions) สถาบันการเงินที่มีชื่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายในประเทศไทย ได้แก่

2.1 ธนาคารออมสิน

เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ระดมเงินฝากจากผู้ฝากรายย่อย โดยการรับฝากเงินจากประชาชนและการจำหน่ายสลากออมสิน ซึ่งอาจจะถูกรางวัลจากการออกล็อตเตอรี่เป็นจำนวนพอสมควร นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังเปิดดำเนินงานธุรกิจธนาคาร อันได้แก่รับเงินฝากกระแสรายวันและเงินฝากประจำ การจำหน่ายตั๋วเงินเพื่อเดินในประเทศและการให้เชาตู้നിറภัยสำหรับเก็บของมีค่า

2.2 ธนาคารอาคารสงเคราะห์

เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การควบคุม และดำเนินงานของกระทรวงการคลังทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย และรายได้น้อย ให้มีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยให้กู้ยืมเงินระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำ เงินทุนของธนาคารได้จากเงินกู้ระยะยาวจากกระทรวงการคลังและธนาคารออมสินและรับฝากเงินฝากประเภทต่าง ๆ รวมทั้งเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งเป็นงานธุรกิจธนาคารด้วย

2.3 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงิน แก่เกษตรกรของประเทศ ผู้ถือหุ้นของธนาคาร ได้แก่ กระทรวงการคลังกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร สถาบันการเงิน และบุคคลอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์สำหรับเงินฝาก ยกเว้นประเภทที่ใช้เช็คในการถอนหรือเงินฝากกระแสรายวัน

3. บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แท้จริงแล้วไม่ได้หมายถึง เอทีเอ็ม เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจมากสำหรับบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เรียกว่า Electronic Funds Transfers (EFT) ที่มีการให้บริการในประเทศไทยแล้ว มีดังต่อไปนี้

1. บริการ เอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine – ATM)
2. บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย (Point of Sale – POS)
3. บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking – TB)
4. บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน (Office Banking – OB)
5. บริการธนาคารที่บ้าน (Home Banking – HB)
6. บริการบัญชีเงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์ (Direct Deposit off Payroll – DDP)
7. บริการโอนบัญชีจ่ายค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้า (Preauthorized Transfers – PT)

1. บริการเอทีเอ็ม

บริการเอทีเอ็ม เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ชนิดแรกที่ธนาคารพาณิชย์นำออกใช้เอทีเอ็มทำหน้าที่เสมือนหนึ่งพนักงานรับจ่ายเงิน (Teller) และพนักงานของบัญชีของธนาคาร ลูกค้ำที่มีบัญชีฝากอยู่สามารถฝาก ถอน ตรวจสอบยอดเงิน และโอนเงินจากบัญชีหนึ่งไปอีกบัญชีหนึ่งได้ โดยใช้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม เอทีเอ็มที่ใช้อยู่ทั่วโลกเมื่อสิ้นปี ค.ศ. 1983 มีทั้งหมดหนึ่งแสนกว่าเครื่องสำหรับประเทศที่ใช้เครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และอันดับสอง ได้แก่ ญี่ปุ่น

เอทีเอ็ม คือ เครื่องจักรหรือเครื่องมืออุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการทำคล้ายเครื่องเทอร์มินัล (Terminal) ที่ติดตั้งตามสาขาของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์นำเอทีเอ็มมาใช้กับงานของธนาคารเพื่อบริการลูกค้ำ ให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็ว โดยลูกค้ำเป็นผู้สั่งให้เครื่องเอทีเอ็มทำงานตามที่ลูกค้ำต้องการภายใต้ข้อจำกัดหรือบริการที่ธนาคารกำหนดให้เครื่องเอทีเอ็มทำงาน

งานที่เครื่องเอทีเอ็มสามารถให้บริการแก่ลูกค้ำของธนาคารแบ่งตามประเภทของรายการได้ดังนี้

(1) รายการถอนเงินสด (Cash Withdrawal Function) สามารถถอนที่เงินจากบัญชีเงินฝากของลูกค้ำได้ทุกประการที่ต้องการ

(2) รายการฝาก (Deposit Function) สามารถทำรายการฝากเข้าบัญชีเงินฝากทุกประเภทของลูกค้า

(3) รายการโอนเงิน (Transfer Money Function) สามารถทำรายการโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคาร

(4) รายการชำระเงิน (Payment Function) สามารถหักบัญชีเงินฝากทุกประเภทของลูกค้าเพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลูกค้าจะชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มก็ได้

(5) สอบถามยอดในบัญชีเงินฝากทุกประเภทของลูกค้า

วิธีการใช้เอทีเอ็ม

วิธีการใช้บริการเอทีเอ็มมีขั้นตอนการแนะนำตัวผู้มีสิทธิ โดยลูกค้าจะต้องสอดบัตรเอทีเอ็มประจำตัวลูกค้าเข้าไปใน Card Input /Reader เครื่องจะเริ่มทำงาน ป้อนรหัสประจำตัวลูกค้า โดยกดที่เป็นตัวเลข (Number Keyboard) เครื่องจะพิสูจน์ความถูกต้องของผู้มีสิทธิในบัตรก่อนอนุญาตให้รายการได้ สำหรับขั้นตอนการสั่งเครื่องให้ทำงานตามที่ต้องการใช้บริการมีดังนี้

1. เลือกกดปุ่ม (Function Keyboard) ที่ต้องการ
 - 1.1 ปุ่มการทำรายการ ฝาก ถอน โอนบัญชี หรือสอบถามยอด
 - 1.2 ปุ่มประเภทบัญชีที่ลูกค้าเปิดไว้กับธนาคาร
2. ป้อนจำนวนเงินที่ต้องการ โดยการกดที่ Numeric Keyboard
3. กดปุ่ม Enter หรือ ตกลง เพื่อยืนยันความถูกต้องของจำนวนเงินที่

ต้องการ

4. ถ้าเป็นรายการฝากหรือรายการชำระเงินลูกค้าจะต้องแจ้งให้เครื่องทราบว่าเป็นเงินสดโดยกดเลข 1 หรือเป็นเช็คโดยกดเลข 2 และสอดซองใส่เงินหรือของใส่เช็คเข้าไปใน "ช่องฝากเงิน" (Depository)

5. ในกรณีที่ต้องการถอนเร่งด่วนให้กดปุ่ม "ถอนด่วน" เครื่องเอทีเอ็มจะทำงานโดยผ่านขั้นตอน 2 และ 3

2. บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

บริการโอนเงิน ณ จุดขายคือบริการตัดบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดขาย ซึ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากแทนการใช้เงินสด เครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายสามารถอ่านรหัสจากบัตรเอทีเอ็มของลูกค้า เพื่อเช็คยอดบัญชีว่ามีเงินพอชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้ายอดเงินในบัญชีพอ เครื่องจะทำหน้าที่โอนเงินจากบัญชีลูกค้า เข้ามายังบัญชีของร้านค้าหรือสถานบริการทันที ปกติแล้ว

ธนาคารจะติดตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายตามร้านค้า และสถานีบริการทั่วไป โดยเชื่อมกับธนาคารผ่านทางสายโทรศัพท์ สำหรับบริการโอนเงินนี้สามารถทดแทนการถือเงินสดของลูกค้าได้ ลูกค้าเพียงแต่พกบัตรเอทีเอ็มและใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีตัดบัญชีกับร้านค้า และสถานีบริการโดยตรง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้นั้น ในตอนต้นๆ อาจมีปัญหาบ้าง เนื่องจากเรายังนิยมพกเงินสดเพื่อใช้จ่ายอยู่ แต่ถ้าเวลาผ่านไปจนกระทั่งนิยมพกเงินสดน้อยลง และใช้บัตรเครดิตมากขึ้นแล้ว โอกาสที่จะยอมรับบริการโอนเงินนี้ก็จะมีมากขึ้น ความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้นั้นแทบจะไม่มีเพราะลูกค้าไม่ต้องกังวลกับปัญหาการใช้เครื่อง เนื่องจากพนักงานเก็บเงินของร้านค้าและสถานบริการจะเป็นผู้ติดต่อกับเครื่องเองทั้งหมด นอกจากนี้การทดลองใช้ที่ละน้อยนั้น สำหรับบริการโอนเงินนี้ก็มิมีลักษณะเดียวกับเอทีเอ็ม คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการนี้แทนเงินสดได้ถ้าไม่พอใจจะเลิกใช้เมื่อไรก็ได้และที่สำคัญ คือ ลูกค้าไม่ต้องแบกภาระเรื่องต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโอนเงินแต่อย่างใด เพราะธนาคารและร้านค้าหรือสถานบริการจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด

3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์

บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการนี้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของตนเอง สอบถามข้อมูลอื่นๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการติดต่อกับธนาคาร เช่น ให้ธนาคารอายัดเช็ค บริการประเภทนี้สามารถทดแทนงานของพนักงานรับจ่ายเงินได้แทบทุกชนิด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง แต่ถ้ามองในแง่ความสะดวกคล่องกับพฤติกรรมของลูกค้า และความยุ่งยากซับซ้อนในการทำงานแล้วอาจจะยังมีจุดด้อยอยู่บ้าง เพราะลูกค้าอาจจะไม่คุ้นเคยกับการติดต่อกับธนาคารโดยเครื่องโทรศัพท์ หรือเลือกรหัสของรายการที่ต้องการทราบ อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าลูกค้าใช้บริการเกิดความยุ่งยากใจก็สามารถเลิกใช้บริการได้ตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุนในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ค่อนข้างต่ำ เพราะธนาคารอาจให้บริการฟรี หรือคิดค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น วิธีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อนแต่อย่างใด ลูกค้าเพียงแต่โทรศัพท์ไปยังศูนย์กลางของหน่วยงานที่ให้บริการนี้ ซึ่งติดต่อโดยตรงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ กดรหัสประจำตัว และเลือกรายการของบริการที่ต้องการทราบ เครื่องคอมพิวเตอร์จะแจ้งคำตอบให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน

บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปติดต่อขอใช้บริการต่างๆ ถึงธนาคาร สำหรับวิธีการและขั้นตอนในการใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก เพราะลูกค้าจะต้องใช้บริการโดยผ่านเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่ง

ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้จะเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการจะต้อง ตัดสินใจก่อน ถ้าต้องการจะใช้แล้ว จำเป็นต้องเลือกวิธีค่อยๆ ใช้ทีละน้อย เพราะต้องลงทุนทันทีที่ใช้บริการ ถ้าลงทุนแล้วไม่พอใจจะเลิกใช้กลางคันก็ไม่คุ้มค่า

สำหรับบริการธนาคารสำหรับสำนักงาน ลูกค้าจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการติดต่อ เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ชนิดที่มีจอภาพ เพื่อแสดงรายการการเคลื่อนไหวทางบัญชีของลูกค้าโดยละเอียด บริการนี้สามารถให้ข้อมูลที่บริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้ทุกอย่าง แต่ที่พิเศษกว่านั้นคือ สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โปรแกรมการพยากรณ์เงินสด โปรแกรมพยากรณ์ยอดขาย เป็นต้น

5. บริการธนาคารทางบ้าน

บริการธนาคารทางบ้านเป็นบริการที่เหมือนกับบริการธนาคารสำหรับสำนักงานทุกอย่างแต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าตามบ้านแทนที่จะเป็นสำนักงาน ลูกค้าสามารถดูการเคลื่อนไหวของบัญชี หรือการโอนเงินผ่านจอภาพไมโครคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์จากที่บ้านได้

6. บริการบัญชีเงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์

เป็นบริการพิเศษที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้กับบริษัทที่มีลูกจ้างจำนวนมาก ในทุกๆ สิ้นเดือนหรือวันเงินเดือนออก บริษัทเหล่านี้จะส่งข้อมูลเงินเดือนของพนักงานให้แก่ธนาคาร ธนาคารจะประมวลผล ตรวจสอบ และโอนเงินจากบัญชีของบริษัทเข้าบัญชีของพนักงานแต่ละคนโดยอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีนี้บริษัทไม่ต้องเสียเวลาจ่ายเงินสดหรือเช็คให้แก่พนักงานจำนวนมาก อีกทั้งปลอดภัยกว่าด้วย

สำหรับบริการนี้มองดูล่วงหน้าแล้วจะเห็นว่า อนาคตแจ่มใสมาก จากการประเมินผลการใช้บริการเท่าที่ผ่านมาก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทและพนักงานที่ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง นอกจากนั้นการให้บริการก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และผู้ใช้บริการก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดทั้งสิ้น

7. บริการโอนบัญชีค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้า

บริการโอนบัญชีค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้าเป็นบริการที่ธนาคารพาณิชย์จะทำหน้าที่โอนเงิน จากบัญชีลูกค้าตามที่ลูกค้าสั่ง โดยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระเป็นค่าสาธารณูปโภคบิลเรียกเก็บเงินของบัตรเครดิตต่างๆ ที่ลูกค้าใช้บริการอยู่

องค์กรหรือรับเงินอาจมีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกับลูกค้าก็ได้ ซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้ทางธนาคารก็เพียงแค่โอนเงินจากบัญชีลูกค้าเข้าบัญชีขององค์กรนั้นๆ ตามจำนวนค่าใช้จ่ายจริง

ที่ลูกค้าต้องจ่าย แต่ถ้าองค์กรดังกล่าวไม่มีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกับลูกค้า ธนาคารก็จะออกเช็คสั่งจ่ายให้แทน

สำหรับลูกค้าสามารถแจ้งผ่านบริการทางโทรศัพท์ ให้ธนาคารจ่ายค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ โดยหักบัญชีของตน หรือแจ้งให้องค์กรหรือหน่วยงานที่ลูกค้าใช้บริการส่งบิลไปเรียกเก็บเงินยังธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าใช้บริการนี้อยู่ และให้ธนาคารมีอำนาจหักเงินในบัญชีได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องเป็นรายการค่าใช้จ่ายตามที่ ลูกค้าได้ตกลงไว้ล่วงหน้ากับธนาคารนั้น

บริการนี้สาธารณชนไม่ค่อยจะยอมรับเท่าไร เพราะค่อนข้างจะขัดกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยชินกับการจ่ายเงินสดหรือเช็ค เพราะจ่ายเงินสดหรือเช็คต้นทุนต่ำ สะดวก และลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมระยะเวลาและจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในแง่ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเครื่องคอมพิวเตอร์เกิดทำงานผิดพลาด และบริการนี้ไม่สามารถทดลองใช้ทีละน้อยได้ เพราะทันทีที่ลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนใจกลับไปกลับมาได้ บริการนี้อาจมีข้อดีอยู่บ้างคือ เรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายเพราะธนาคารผู้ให้บริการอาจดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการด้วยการไม่คิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(สาขาสถาปัตยกรรม) ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท
การศึกษาเรื่อง " การศึกษาการออกแบบสาขาขนาดเล็ก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) "
แบบสอบถาม สำหรับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในสาขา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สาขาที่ปฏิบัติงานอยู่ _____

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 ปี ขึ้นไป
3. ท่านปฏิบัติงานที่สาขานี้เป็นที่แรกหรือเคยผ่านงานสาขาอื่นที่เปิดบริการในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์
 เป็นสาขาแรก เคยผ่านงานสาขาอื่นมาก่อน
4. ถ้าผ่านสาขาอื่นมาก่อนโปรดระบุ
ชื่อสาขาที่เคยปฏิบัติงานมาก่อน _____
5. ท่านปฏิบัติงานที่สาขาปัจจุบันเป็นระยะเวลาเท่าใด
 น้อยกว่า 3 เดือน 3 เดือน – 6 เดือน
 6 เดือน – 1 ปี มากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้า

1. ในแต่ละวันลูกค้าใช้บริการใดมากกว่ากันระหว่าง บริการที่เคาน์เตอร์ กับ บริการ Self Service
 บริการเคาน์เตอร์ บริการ Self Service เฉลี่ยพอ ๆ กัน
2. ช่วงระยะเวลาใดของแต่ละวันที่มีการใช้บริการหนาแน่น
 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น.
 14.01 – 17.00 น. 17.01 – 20.00 น.
 20.01 – 22.00 น.
3. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของสาขาที่ท่านทำงานอยู่เหมาะสมหรือไม่
 เหมาะสม ไม่เหมาะสม

4. ถ้าท่านตอบว่าไม่เหมาะสมเกิดจากปัจจัยใดเรียงลำดับความสำคัญ
(เลือก 3 ข้อ จัดระดับความสำคัญ, 1 = มากที่สุด)
- บริเวณที่สาขาตั้งอยู่คนเดินผ่านไปมาบางตา (ไม่ใช่ทางสัญจรหลัก)
 - ลูกค้าไม่ทราบว่ามีบริการสาขาของธนาคาร
 - ถูกบดบังทางสายตาจากกิจกรรมอื่นของทางห้างฯ หรือ Booth ขายของ
 - ทำเลที่ตั้งอยู่มองเห็นไม่ชัดเจน
 - ระยะห่างจากกิจกรรมหลักของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์
(จุดจ่ายสินค้า)
5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งสาขาควรอยู่ตำแหน่งใดจึงจะเหมาะสมต่อการให้บริการของลูกค้า
- ใกล้ประตูทางเข้า – ออกของห้าง
 - ใกล้ที่จอดรถ
 - ใกล้จุดชำระเงิน
 - ใกล้ศูนย์อาหารหรือร้านอาหาร
 - ใกล้บริเวณทางเดินหลัก หรือ Plaza
 - ใกล้บริเวณร้านค้าทั่วไป

คำถามตั้งแต่ข้อ 6 ถึง 13 เป็นการถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ใช้สอยในการทำงาน

6. ท่านคิดว่าพื้นที่สำหรับทำงานบริเวณเคาน์เตอร์ CSO เหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสมดีแล้ว
 - ไม่เหมาะสม
7. ถ้าไม่เหมาะสมท่านคิดว่าเกิดจากสาเหตุใด (เรียงลำดับตามความสำคัญ, 1 = มากที่สุด)
- พื้นที่หลังเคาน์เตอร์แคบเกินไป
 - อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีมากไม่พอกับพื้นที่บนเคาน์เตอร์
 - ไม่สะดวกต่อการใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น เครื่องนับเงิน
 - ระยะห่างระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่ติดต่อกันเกินไป
 - อื่น ๆ
8. ท่านคิดว่าพื้นที่บริเวณ Back Office เหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสม
 - ไม่เหมาะสม
9. ถ้าไม่เหมาะสมท่านคิดว่าเกิดจากสาเหตุใด
- พื้นที่คับแคบไม่สะดวกต่อการทำงานในขณะที่ต้องใช้พื้นที่ด้านหลัง
 - เอกสารมากที่เก็บของต่าง ๆ ไม่พอเพียง
 - การจัดวางอุปกรณ์ไม่เหมาะสมต่อการทำงาน
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านคิดว่าพื้นที่สำหรับเจรจาลูกค้า หรือ ห้องประชุมเหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสม
 - ไม่เหมาะสม

11. ถ้าท่านคิดว่าไม่เหมาะสมเกิดจากสาเหตุใด (เรียงลำดับความสำคัญ)
- พื้นที่คับแคบเกินไป
 - ไม่สะดวกในความเป็นส่วนตัวในขณะเจรจา
 - ลูกค้าย้ายพื้นที่ในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมกับธนาคาร
 - ไม่เป็นความส่วนตัวทางสายตา
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ท่านคิดว่าบริเวณให้บริการ Self Service เหมาะสมหรือไม่
- เหมาะสม ไม่เหมาะสม
13. ถ้าท่านคิดว่าไม่เหมาะสมเกิดจากสาเหตุใด
- พื้นที่สำหรับรอคิวรับบริการแคบเกินไป
 - ตำแหน่งการจัดวางเครื่อง ATM – CDM – EDB UPDATE ไม่สัมพันธ์กับการให้บริการของลูกค้า
 - พื้นที่บริเวณให้บริการ Self Service ใช้ร่วมกับพื้นที่หน้าเคาน์เตอร์เวลาลูกค้ามาก ทำให้ไม่สะดวกต่อการให้บริการ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ท่านให้น้ำหนักความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้มากน้อยเพียงใดที่มีผลที่จะจูงใจให้เกิดการใช้บริการ (เรียงลำดับความสำคัญ, 1 = มากที่สุด)
- บริเวณเคาน์เตอร์ให้บริการ
 - บริเวณบริการ Self Service
 - บริเวณห้องเจรจา – ห้องประชุม (Meeting Room)
 - บริเวณบอกบริการใหม่ ๆ (Promotion Fixture)
 - บริเวณให้ข่าวสารลูกค้า (Core Product)
 - ตู้โชว์ของแจกของแถม (Show Case)
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
15. ภาวะความสบายในการทำงาน เรื่องใดที่ควรปรับปรุง
- แสงสว่างบริเวณเคาน์เตอร์
 - อุณหภูมิความเย็นจากเครื่องปรับอากาศ
 - เสียงรบกวนจากภายนอก
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
16. ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยระหว่างทำงานอย่างไร
- รู้สึกปลอดภัยดี
 - รู้สึกว่าไม่ปลอดภัย

17. ถ้าท่านรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยจะอยู่ในช่วงเวลาใด

- ขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก
- ช่วงที่ลูกค้าใช้บริการน้อย
- หลังเวลาสาขาปิดทำการ
- ขณะเคลียร์เงินสดเพื่อนำส่ง และจาก Self Service
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. สาเหตุที่รู้สึกไม่ปลอดภัย เนื่องจาก

- ลูกค้าใช้บริการมากเกิดความซุกมุน
- ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงิน
- ทำเลที่ตั้งสาขาล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม
- เจ้าหน้าที่น้อยปริมาณงานมาก ทำให้ไม่มีเวลาในการสอดส่องดูแล
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

19. ท่านเห็นว่าการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในเรื่องความปลอดภัย ควรทำอย่างไร

- กำหนดจุดรอรับบริการให้ห่างจากเคาน์เตอร์เพื่อลดปริมาณการมุงของลูกค้าหน้าเคาน์เตอร์
- ไม่ให้ลูกค้ามองเห็นลิ้นชักเก็บเงิน
- เพิ่มเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องดูแลลูกค้า
- เลือกทำเลที่ตั้งไม่ให้ล่อแหลมต่อการเกิดโจรกรรม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

20. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(สาขาสถาปัตยกรรม) ขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท
การศึกษาเรื่อง " การศึกษาการออกแบบสาขาขนาดเล็ก ธานีคารกรุงเทพร จักัด (มหาชน) "
แบบสอบถาม สำหรับลูกค้ำธานีคาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 – 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 – 60 ปี 61 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา ประถมศึกษา
 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือสูงกว่า
4. อาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป
 เจ้าของกิจการ ค้ำขาย
 แม่บ้าน นักเรียน, นักศึกษา
 อื่น ๆ _____
5. รายได้ (ต่อเดือน) น้อยกว่า 3,000 บาท 3,001 – 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
6. สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ถนน _____ เขต _____
7. สถานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน/ สถานที่ศึกษา ถนน _____ เขต _____

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา

1. ท่านมาใช้บริการในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์บ่อยเพียงใด
 ทุกวันหรือเกือบทุกวัน ประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 ประมาณ 2 สัปดาห์ / ครั้ง ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง
 นานกว่า 1 เดือน / ครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เนื่องจาก
- ใกล้ที่พัก ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา ทางผ่าน
3. ท่านเดินทางโดยรถประจำทางหรือรถยนต์ส่วนตัว
- รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนตัว
4. ท่านเคยใช้บริการของธนาคารที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์หรือไม่
- เคย ไม่เคย
5. ถ้าท่านเคยใช้บริการของธนาคารที่ตั้งสาขาในห้างสรรพสินค้าเคยใช้กี่แห่ง
- 1 แห่ง มากกว่า 1 แห่ง

ที่ไหนบ้างโปรดระบุ _____

6. ประเภทรายการที่ท่านเคยใช้บริการประเภทใดบ้าง
- เครื่องถอน – โอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine – ATM)
- เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash Deposit Machine – CDM)
- เครื่องรับฝากเช็ค – เงินสดด่วน (Express Deposit Box – EDB)
- เครื่องปรับปรุงรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ (Passbook Update Machine)
- เปิดบัญชีใหม่ ชำระเงินค่าสาธารณูปโภค
- ทำบัตร ATM / บัตรเครดิต / บัตรเดบิต ขอสินเชื่อ
7. ท่านมาใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ในวันใด
- วันจันทร์ – วันศุกร์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์
8. เวลาที่ท่านใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลาใด
- 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น.
- 14.01 – 17.00 น. 17.01 – 20.00 น.
- 20.01 – 22.00 น.
9. สาเหตุที่สำคัญที่ท่านเลือกมาใช้บริการธนาคารภายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ คือ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับ, 1 = มากที่สุด)
- เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่าไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารที่ตั้งอยู่ภายนอก
- เพราะธนาคารอื่น ๆ ยังมีบริการลักษณะนี้น้อยมาก
- เพราะเป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว
- เพราะที่จอดรถสะดวก
- เพราะเวลาเปิดทำการมากกว่าสาขาปกติ และ เปิดทำการทุกวัน
- เพราะสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารในขณะที่มาจับจ่ายสินค้า

10. ท่านคิดว่าตำแหน่งของสาขาธนาคารที่ตั้งอยู่ที่ท่านเคยใช้บริการมีความเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสมดีแล้ว ไม่เหมาะสม

11. ท่านคิดว่าตำแหน่งที่ตั้งอยู่ไม่เหมาะสม เกิดจากสาเหตุใด

- มองเห็นไม่ชัดเจน (ถูกบดบังด้วยกิจกรรมอื่น ๆ)
 อยู่ห่างจากกิจกรรมที่ตั้งใจมา
 บริเวณที่สาขที่ตั้งอยู่ห่างจากทางสัญจร / ทางหลัก / Plaza
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ถ้าท่านคิดว่าไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าควรเป็นตำแหน่งใด

- ใกล้ประตูทางเข้า – ออก ใกล้ที่จอดรถ
 ใกล้จุดชำระเงิน ใกล้ศูนย์อาหาร / ร้านอาหาร
 บริเวณทางเดินหลัก หรือ ส่วน Plaza บริเวณร้านค้าทั่วไป

13. ท่านต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการอื่น ๆ ประเภทใดบ้าง

- บริการ Internet Banking (ทำรายการต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย Internet)
 ติดต่อกับสำนักงานใหญ่โดยตรงผ่านเครือข่ายโทรศัพท์
 บริการเกี่ยวกับการประกันภัย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. เวลาที่ท่านมาทำธุรกรรมกับธนาคารนอกเหนือจากเจตนาที่ตั้งใจ ท่านให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจ
1) จุดให้ข่าวสารและบริการแผ่นพับที่แจก				
2) จุดแสดง Promotion ใหม่ของธนาคาร				
3) จุดแสดงของชำร่วย, ของแถม				

15. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารในปัจจุบันอย่างไร

	เหมาะสมดีแล้ว	ควรปรับปรุง
1) จำนวนเคาน์เตอร์บริการ		
2) บริเวณรอรับบริการ (จุดพักคอย) หน้าเคาน์เตอร์		
3) บริเวณให้บริการธนาคารอัตโนมัติ		
4) บริเวณห้องประชุม หรือ ห้องเจรจา		
5) บริเวณให้ข่าวสารข้อมูลลูกค้า		

16. ถ้าท่านเห็นว่าควรปรับปรุง ควรปรับปรุงอย่างไร ตอบให้ตรงข้อที่ตอบว่าควรปรับปรุง

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

17. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายคมสัน สีดอกบวบ
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤษภาคม 2503
สถานที่เกิด	เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	215/2 หมู่ที่ 2 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายอาคารและเครื่องเรือน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ สีลม
ตำแหน่ง	ประสานงานโครงการ ฝ่ายอาคารและเครื่องเรือน
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2534 สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตร์บัณฑิต สื่อสารมวลชน (โฆษณา) จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต โปรแกรมเทคโนโลยีสถาปัตยกรรม จากสถาบันราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษาศาสตรบัณฑิตสาขา มหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง