

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ในการที่จะจัดเครื่องมือทางการตลาดบริการที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ และศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์

สรุปผลการวิจัย จากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ระดับหัวหน้างาน

ผู้จัดการสาขาอาวุโส และรองผู้จัดการสาขาอาวุโสฝ่ายบริการลูกค้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของพนักงานไฮเคาน์เตอร์ ได้แก่ การต้อนรับแนะนำช่วยเหลือลูกค้า การให้คำแนะนำเบื้องต้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ การให้บริการรับซื้อ และจ่ายเงินตราต่างประเทศ การให้บริการปรับบัญชีฝากให้เป็นปัจจุบัน การบันทึกรายการทางบัญชีและออกรายงาน CBS การปฏิบัติงานเฉพาะกิจที่ธนาคารมอบหมาย การให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ส่วนในด้านที่ต้องปรับปรุงคือ การให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า 1 ราย ให้บริการไม่เกิน 3 นาที พนักงานควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับขั้นตอนการทำงาน และบริหารจัดการเวลาเครื่องคิวของแต่ละคน

สรุปผลการวิจัย จากข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-15,000

บาท มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และลูกค้าใช้บริการไฮเคาน์เตอร์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป

ด้านการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าไฮเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับไฮเคาน์เตอร์ธนาคารฯ ในประเภทฝาก ถอน โอน และขึ้นเช็คเงินสดมากที่สุด โดยระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมต่อครั้งส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 นาที ถึง 3 นาที

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลุ่มลูกค้าไฮเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่ได้ประเมินผลความพึงพอใจในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างให้ผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเมื่อนำแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะธนาคารมีช่วงวันและเวลาที่เปิดทำการที่เหมาะสม สะดวกในการเข้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ กับไฮเคาน์เตอร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา จันทรสมา (2552) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่าง การแข่งขัน ประองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการจึงมีผลทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะภาพรวมในการให้บริการด้านราคา การให้บริการเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการทำธุรกรรมกับไฮเคาน์เตอร์ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ มีความเหมาะสมในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน

กับไฮแคนเตอร์ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการฝาก ถอน โอน การชำระสินค้าบริการต่างๆ ฝากเช็ค เบิกเช็คธนาคารกรุงไทยต่างสาขา ค่าธรรมเนียมในการฝากเช็คต่างธนาคาร เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543) ด้านราคา ที่ว่า ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร หรือเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน ถ้าหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหาจะเกิดขึ้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไฮแคนเตอร์

ด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮแคนเตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะความสะดวกสบายและเป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ปากกา สลิปที่ใช้ประกอบในการทำธุรกรรมต่างๆ กับไฮแคนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ด้านสถานที่ ที่ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮแคนเตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ธนาคารมีแผ่นพับ ป้าย และโรลอัพ (Roll Up) ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารวางไว้ หรือให้หยิบอ่านได้สะดวก ตำแหน่งที่วางเด่นชัด ความชัดเจนของป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการไฮแคนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาด และการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้หลายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายหรือบริการด้วยพนักงาน การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านพนักงานหรือบุคลากร ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮแคนเตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ดี พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของพนักงาน หรือบุคลากร ไว้ว่า ภารกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามา

ทำหน้าที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เอสสร้างที่น่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่งขึ้น สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะเสียงของการเรียกลำดับคิว ดังเพียงพอต่อการรับรู้ถึงการเรียกคิว ความยากง่ายของการใช้ระบบคิวทั้งคิวธรรมดา และอินทิลิเจนคิว พนักงานไฮเคาน์เตอร์มีการกดเรียกคิวจากพนักงานสม่ำเสมอ และระยะเวลาที่ลูกค้ารอคอยตั้งแต่ได้รับบัตรคิวจนถึงการได้รับบริการจากไฮเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543) ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเฉพาะการแต่งกายของพนักงานไฮเคาน์เตอร์สะอาดเรียบร้อยคล้อยบัตรพนักงานอยู่เสมอ เป็นที่น่าเชื่อถือ ตัวเลขที่แสดงลำดับคิวที่รอรับบริการ และตัวเลขช่องในการให้บริการมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยสภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

จากการศึกษาครั้งนี้ ดังที่ได้อภิปรายมาแล้วข้างต้น ทำให้ทราบถึงการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ รวมถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ของกลุ่มลูกค้าจริง ในทุกๆ ด้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงานวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม และพนักงานในระดับหัวหน้างาน แสดงให้เห็นถึงการประเมินการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ที่แตกต่างกันในการให้บริการลูกค้าต่อ 1 ราย ไม่ใช่เวลาไม่เกิน 3 นาที กล่าวคือ ในผลการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเช็คเงินสด หรือนำเช็คเข้าบัญชี ซึ่งรายการธุรกรรมเหล่านี้ทางไฮเคาน์เตอร์สามารถให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับเกณฑ์ของการปฏิบัติงานในการให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ คือ พนักงานไฮเคาน์เตอร์ต้องให้บริการลูกค้า 1 รายไม่เกิน 3 นาที และค่าเฉลี่ยของทรานแซกชัน (TRC) และจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการประจำช่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ต่อเดือน แต่ผลของการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของพนักงานระดับหัวหน้างานกลับตรงกันข้าม เนื่องจากในบางวันและเวลาลูกค้าหนึ่งรายมีรายการธุรกรรมที่ทำกับไฮเคาน์เตอร์ 1 รายการ แต่ใช้เวลานาน หรือรายการธุรกรรมมากกว่า 1 รายการขึ้นไป ประกอบกับลูกค้ารอทำรายการธุรกรรมกับไฮเคาน์เตอร์เป็นจำนวนมาก และเหตุการณ์ลูกค้าอยู่ในระยะเวลารอทำรายการกับไฮเคาน์เตอร์มีอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เปิดวันแรก-วันสุดท้ายของสัปดาห์ และวันสิ้นเดือน เป็นต้น ทำให้พนักงานไฮเคาน์เตอร์ไม่สามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามเกณฑ์ของสำนักงานใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นได้ ผลของการประเมินความพึงพอใจของพนักงานจึงอยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจ หรือพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งคล้ายกับการวิจัยของกมลชนก กาวิล (2549) เรื่อง การประเมินผลการให้บริการขนส่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพที่ว่า ผู้อำนวยการกองสวัสดิการยังไม่พอใจกับการ

ดำเนินงาน อาจเป็นเพราะการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่มีตัวชี้วัดที่ไม่ชัดเจน เป็นไปตามทัศนคติของผู้ประเมินในระดับหัวหน้างาน ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามที่ได้ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์ในด้านของผู้ใช้บริการ ซึ่งการวิเคราะห์แบบมีตัวชี้วัดชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการสัมภาษณ์จากพนักงานระดับหัวหน้างาน

1. ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

1.1 ด้านราคา จากผลการวิจัยมีลูกค้ามากกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นให้ควรมีการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการธุรกรรมกับไฮแคนเตอร์ เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างสาขา การทำธุรกรรมระหว่างธนาคาร เป็นต้น เพื่อที่จะกระตุ้นการจำนวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการธุรกรรมกับไฮแคนเตอร์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ธนาคารไม่สามารถที่จะปรับลดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้ เพราะธนาคารฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลภายใต้ธนาคารแห่งประเทศไทย

1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ จัดระเบียบรถในการจอดมอเตอร์ไซด์-รถยนต์ ในการให้บริการดูแลการเข้า-ออกของรถยนต์และยานพาหนะต่างๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การทำงานระบบปรับอากาศไม่คอยเย็น ควรที่จะปรับปรุงและซ่อมแซมระบบปรับอากาศให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในสถานที่สถานที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของสาขา (Banking Hall) กับจำนวนคน และสภาพอากาศภายนอก

1.3 ด้านพนักงานหรือบุคลากร ทางธนาคารควรมีการจัดแบ่งเวลาในการพักของพนักงานให้เหมาะสมกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งในวันปกติธรรมดาทางไฮแคนเตอร์มีการให้บริการได้รวดเร็ว ส่วนในช่วงสัปดาห์สุดท้ายของเดือน ลูกค้าต้องรอรับบริการนาน เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการโดยเฉพาะช่วงเวลา 11.30-13.30 น.

1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ทางธนาคารควรมีตัวอักษรวิ่งบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ในการนำเสนออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงอัตราซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตลอดเวลาเปิดทำการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเข้าไปถามพนักงานไฮแคนเตอร์ หรือโลว์แคนเตอร์

1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกคามีความเห็นให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ควรจะออกรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ทุกๆ 4-6 เดือน หรือตามสภาวะการณ์การแข่งขันกับธนาคารอื่นให้กับสาขาต่างๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการด้านเงินฝากประจำได้ แต่ทางสาขาไม่สามารถดำเนินการเองได้ เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการขายสำนักงานใหญ่เป็นผู้กำหนด

1.6 ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ ควรจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการลูกค้า (Young CSR) ที่ทำงานทุกวันที่เปิดทำการ โดยที่ไม่ต้องทำการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงานระหว่างพนักงานสาขาค้างกัน เพื่อไม่ให้ช่องบริการไฮเคาน์เตอร์ว่าง หรือปิดรับบริการลูกค้าไฮเคาน์เตอร์ พนักงานไฮเคาน์เตอร์จะได้ครบทุกช่องบริการ

1.7 ด้านสถานที่ ธนาคารควรจัดให้มีเก้าอี้ที่ลูกค้ารองรับลูกค้า และโต๊ะเขียนสลิปให้มากขึ้น เนื่องจากไม่เพียงพอต่อการรับบริการลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะของพนักงานระดับหัวหน้างาน

พนักงานระดับหัวหน้างานได้ให้ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ไฮเคาน์เตอร์ด้านการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารพนักงานไฮเคาน์เตอร์ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคารฯ อยู่เสมอ ด้านการให้บริการรับซื้อและจ่ายเงินตราสารต่างประเทศ พนักงานไฮเคาน์เตอร์ต้องพยายามรับแลกเปลี่ยนเงินตรา และตราสารต่างประเทศด้วย โดยไม่ปล่อยให้ทางโลว์เคาน์เตอร์รับบริการเพียงฝ่ายเดียว ด้านการบันทึกรายการทางบัญชี และออกรายงานระบบซีบีเอส (CBS) พนักงานไฮเคาน์เตอร์ออกรายงานเพียงรายงานจำนวนเงิน และจำนวนทรานแซกชัน (TRC) ของพนักงานแต่ละคน (Branch Total) ในแต่ละวันทำงานเท่านั้น ซึ่งเป็นรายงานที่สำคัญสำหรับเป็นหลักฐานของการปฏิบัติงานในทุกวันทำงาน และขอบข่ายอำนาจของการทำงาน of พนักงานแต่ละคนไม่เหมือนกัน จึงทำให้การออกรายงานของพนักงานระบบเอที 1 ได้ไม่เท่าเทียมกันกับพนักงานในระดับเอที 2 และด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้า 1 ราย ให้บริการไม่เกิน 3 นาที โดยค่าเฉลี่ยของทรานแซกชัน (TRC) และจำนวนลูกค้าเข้าใช้บริการประจำช่องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 85 ต่อเดือน พนักงานต้องจัดลำดับขั้นตอนของการทำงานให้ทันต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้า และกดเรียกคิวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และบรรลุผลสำเร็จตามเกณฑ์ของการปฏิบัติงานของสำนักงานใหญ่ สิ่งสำคัญพนักงานไฮเคาน์เตอร์ทุกคนต้องมีใจรักการบริการ (Service Mind) ประกอบกับการทำงานเป็นทีม (Team Work) จะทำให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

3. ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ควรต้องมีการปรับปรุงการให้บริการทุกๆ ด้านเพื่อการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบันและอนาคต สาขาแต่ละพื้นที่ ความเป็นอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ มีความแตกต่างกัน วัฒนธรรมในองค์กรของแต่ละสาขาก็แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการรับนโยบายจากสำนักงานใหญ่มาต้องปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมตลาด พนักงานควรจะศึกษาความต้องการหรือประเมินผลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ได้มา เน้นการให้ของที่ระลึกหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ มีการจบบางวัลชิงโชคเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารฯ มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของไฮเคาน์เตอร์ และบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร และควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความผูกพันและความมั่นคงของกิจการธนาคารตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเสร็จสิ้น และทำการวิเคราะห์ทั้งสรุปผลการวิจัยออกมาแล้ว ทำให้ทราบถึงการประเมินผลระดับความพึงพอใจในการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ ในปีวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจมากสำหรับการนำข้อมูลไปเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ของธนาคารฯ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในสาขาอุดรดิตถ์ ซึ่งจากข้อมูลที่ได้มานั้นงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการประเมินผลการให้บริการในส่วนของไฮเคาน์เตอร์เท่านั้น หากจะให้ครอบคลุมถึงการให้บริการทุกด้านในสาขา ควรที่จะมีการศึกษาวิจัยทั้งด้านการให้บริการของโลว์เคาน์เตอร์ และการให้บริการด้านสินเชื่อเพิ่มเข้าไปด้วย เพื่อที่จะได้ประเมินการให้บริการของสาขาครบทุกด้าน และถ้าหากจะให้งานวิจัยเป็นนมหภาพมากยิ่งขึ้น อาจจะทำการประเมินการให้บริการไฮเคาน์เตอร์ทุกสาขาในระดับเขต และระดับกลุ่มต่อไป