บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย

กิจการประกันภัยเริ่มในยุโรปมานานแล้ว เมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามาค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยา อาจมีการประกันภัยกันบ้างแล้ว โดยเฉพาะการประกันทางทะเล และขนส่ง แต่เป็นการที่ชาวต่างชาติทำประกันกันเอง ไม่เกี่ยวมาถึงไทย

การประกันภัยเริ่มขึ้นในประเทศไทย ปรากฏขึ้นสมัยรัตนโกสินทร์ ประมาณปี พ.ศ.2368 สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งยังทรงผนวชอยู่ ได้ทรงสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ จากประเทศอังกฤษ และโดยที่เกรงว่าจะเกิดความเสียหายขึ้นในระหว่างทาง จึงได้สั่งให้เอาเครื่องพิมพ์ดังกล่าวประกันภัยระหว่างการขนส่งในนามของพระองค์เองแสดงว่าการประกันภัยนั้นได้เริ่มแผ่เข้ามาถึงเมืองไทยแล้ว และอาจกล่าวได้ว่าไทยได้รู้จักวิธีการประกันภัย หรือการประกันภัยทางขนส่งสินค้าของได้เริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3

การประกันภัยที่ควรจะนับว่าเกิดขึ้นในประเทศไทยโดยตรงได้เริ่มจากสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา คือในรัชกาลนี้มีฝรั่งเศสเข้ามาตั้งห้างค้าขายมาก ห้างฝรั่งเศสเหล่านี้ปรากฏว่า บางห้างได้เป็นตัวแทนของบริษัทประกันภัยต่างประเทศด้วย เท่าที่ปรากฏมีดังนี้

1. ห้องบอเนียว ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2399 เป็นตัวแทนของ Netherlands Inde^a Sea and Fire Insurance Company รับประกันทางทะเล และประกันอัคคีภัย กับเป็นตัวแทนของ North China Insurance Company

2. ห้างสก๊อต ตั้งขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2399 เหมือนกัน เป็นตัวแทนของ Ocean Marine Insurance Company

3. ห้างบิกเกนแบ็ก ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ. ศ. 2401 เป็นตัวแทนของ Colonial Sea and Fire Insurance Company

สมัยรัชกาลที่ 5 คณะทูตจากประเทศอังกฤษได้ขอพระบรมราชานุญาตให้บริษัทอิ๊สเอเชียติก จำกัด ของชาวอังกฤษดำเนินธุรกิจรับประกันชีวิตประชาชนคนไทยและชาวต่างประเทศในประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทเอควิตาเบิลประกันภัยแห่งกรุงลอนดอน ซึ่ง

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงอนุญาต โดยมีสมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ เป็นผู้ถือกรมธรรม์เป็นคนแรก

หลังจากนั้นมาธุรกิจประกันชีวิตก็ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะกรมธรรม์ต้องส่งมาจากประเทศอังกฤษและคนไทยก็ยังไม่มีความสนใจ ธุรกิจประกันชีวิตต้องหยุดชะงักไปเองในปลายรัชกาลที่ 5 นั่นเอง แต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 นั้นกิจการประกันภัยในด้านที่ไม่ใช่ประกันชีวิต ก็ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป ห้างฝรั่งที่ตั้งในเมืองไทยส่วนมากเป็นตัวแทนของบริษัทรับประกันต่างประเทศหลายแห่ง และนอกจากบริษัทอิ๊สเอเซียติก จำกัดแล้ว ก็ยังมีหลายห้างที่เป็นตัวแทนของบริษัทประกันชีวิตของต่างประเทศ เช่น

- ห้างสยามฟอเรสต์ เป็นตัวแทนของ Commercial Union Assurance Company
- ห้างเบนเมเยอร์ เป็นตัวแทนของ Nordstern Life Insurance Company of Berlin
- ห้างหลุยส์ ที เลียวโนเวนส์ เป็นตัวแทนของ China Mutual Life Insurance Company

สมัยนั้นบริษัทหรือห้างที่จะตั้งกิจการประกันภัยโดยตรงขึ้นในเมืองไทยยังไม่มี เว้นแต่บริษัทเรือเมล์จีนสยามได้รับอำนาจพิเศษให้ดำเนินกิจการรับประกันอัคคีภัยและรับประกันภัยทางทะเลด้วย อย่างไรก็ตามนับได้ว่า การประกันภัยนับว่าได้มีมาแล้วนับแต่การประกันอัคคีภัย การประกันทางทะเล การประกันชีวิตและการประกันรถยนต์ ก็ได้มีมาในเวลาไล่เลี่ยกัน เช่น ห้างสยามอิมปอร์ต เป็นตัวแทนของ Motor Union Insurance Company รับประกันรถยนต์แสดงว่าการประกันภัยต่าง ๆ ไม่ใช่เป็นของใหม่สำหรับเมืองไทยเลย เคยมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 แล้ว

กฎหมายฉบับแรกเท่าที่ค้นพบ ที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการประกันภัย คือพระราชบัญญัติลักษณะเข้าหุ้นส่วนและบริษัท ร . ศ . 130 (พ.ศ. 2454) ซึ่งมาตรา 115 บัญญัติว่า “ บริษัทเดินรถไฟ รถราง บริษัทรับประกันต่าง ๆ บริษัททำการคลังเงินเหล่านี้ ท่านห้ามมิให้ตั้งขึ้นนอกจากได้รับพระบรมราชานุญาต ”

ในปี พ.ศ. 2467 ได้มีการบัญญัติประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ขึ้น มีบรรพ 3 ลักษณะ 20 เป็นเรื่องการประกันภัยรวมอยู่ด้วย เป็นการรับรู้ข้อตกลงในเรื่องประกันภัยว่าเป็นสัญญาที่ผูกพันชอบด้วยกฎหมาย และได้มีบทบัญญัติลักษณะห้างหุ้นส่วนบริษัท มาตรา 1014 กล่าวไว้ว่า ห้ามมิให้ตั้งห้างหุ้นส่วนบริษัท เพื่อทำการประกันภัยขึ้น เว้นแต่จะได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตเป็นพิเศษ ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มควบคุมการก่อตั้งบริษัทประกันภัยไม่ให้ตั้งโดยเสรี แต่ยังมิได้ควบคุมการดำเนินกิจการโดยตรง

ชาวต่างประเทศในขณะนั้นได้ติดต่อขออนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยกับกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม แต่ทางกระทรวงพาณิชย์และกระทรวงคมนาคมยังไม่พร้อมที่จะรับการ จด

ทะเบียนประกอบธุรกิจประกันภัยในทันที เพราะเห็นว่าการประกันภัยเป็นธุรกิจที่ต้องดำเนินโดยมีส่วนเกี่ยวพันถึงสาธารณชนในด้านความผาสุกและปลอดภัย จึงได้มีการกำหนดธุรกิจประกันภัยไว้ในกฎหมายที่ว่าด้วยความผาสุกและปลอดภัยแห่งสาธารณชน ทั้งจำเป็นต้องกำหนดระเบียบการปฏิบัติในการควบคุมธุรกิจให้มีมาตรฐานและปลอดภัยด้วย

สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 ปี พ.ศ. 2467 ดังกล่าวข้างต้นได้ถูกยกเลิก และใช้บทบัญญัติบรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2472 ซึ่ง บรรพ 3 ที่ตรวจชำระใหม่ก็มีบทบัญญัติลักษณะ 20 ว่าด้วยประกันภัยตั้งแต่มาตรา 861 ถึงมาตรา 897 และมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน (ประวัติของการประกันภัยในประเทศไทย, ออนไลน์, 2552)

ประกันรถยนต์ (ภาคสมัครใจ)

เป็นประกันภัยรถที่กฎหมายไม่ได้บังคับให้ทำ เจ้าของรถมีสิทธิ์เลือกว่าจะทำหรือไม่ก็ได้ แต่เนื่องจาก พ.ร.บ. จะคุ้มครองเพียงผู้ประสบภัยเท่านั้นตัวรถและทรัพย์สินของบุคคลภายนอกจะไม่ได้รับการคุ้มครอง เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นกับทรัพย์สินของท่าน (รวมทั้งชีวิตด้วย) ซึ่งอันที่จริงเราสามารถป้องกันปัญหาก่อนที่จะได้รับอุบัติเหตุโดยห้ามประมาท พักผ่อนพอเพียง ความเร็วพอประมาณ รักษากฎและอ่านป้ายจราจร ระวังมุมอับเมาไม่ขับ อย่าจอดในที่เปลี่ยว แต่คงไม่มีใครคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคตได้ และไม่มีใครอยากให้เกิดเหตุการณ์เหล่านั้นยิ่งกับคนหรือรถที่คุณรัก

การประกันภัยรถตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถภาคบังคับ

การที่รัฐออกกฎหมายกำหนดให้รถทุกคันต้องจัดให้มีประกันภัย อย่างน้อยที่สุด คือ การทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- เพื่อคุ้มครองและให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้ประสบภัยจากรถ ที่ได้รับบาดเจ็บ/ เสียชีวิต เพราะเหตุประสบภัยจากรถ โดยให้ได้รับ

การรักษาพยาบาลอย่างทันท่วงทีกรณีบาดเจ็บ หรือช่วยเป็นค่าปลงศพกรณีเสียชีวิต

- เป็นหลักประกันให้กับโรงพยาบาล/ สถานพยาบาลว่าจะได้รับค่ารักษาพยาบาล ในการรับรักษาพยาบาลผู้ประสบภัยจากรถ

- ส่งเสริมและสนับสนุนให้การประกันภัยเข้ามามีส่วนร่วมในการบรรเทาความเดือนร้อน แก่ผู้ประสบภัยและครอบครัว

ประเภทของการคุ้มครอง

ประเภท 1 ชีวิตบุคคลภายนอก คุ้มครองบาดเจ็บ-เสียชีวิตของบุคคลภายนอก (ผู้ขับขี่-ผู้โดยสาร ในรถคู่กรณี, ผู้โดยสารในรถที่เอาประกัน ยกเว้นผู้ขับขี่ คู่สมรส บิดา มารดา บุตร และลูกจ้างในทางที่ใช้)

ประเภท 2 ทรัพย์สินบุคคลภายนอก คุ้มครองความเสียหาย บุบสลายของรถคู่กรณี และทรัพย์สินของบุคคลอื่น เช่น ร้านค้าริมถนน ที่เกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุทางรถยนต์

ประเภท 3 รถคันที่เอาประกันภัย คุ้มครองความเสียหาย บุบสลายของรถคันที่เอาประกันภัย

ประเภท 4 รถยนต์สูญหาย ไฟไหม้ คุ้มครองการสูญหายของรถทั้งคัน การสูญหายของอุปกรณ์ที่ติดประจำอยู่กับตัวรถ คุ้มครองความเสียหายที่มีสาเหตุโดยตรงและโดยอ้อมของไฟไหม้รถทุกกรณี (ประเภทของการคุ้มครอง, ออนไลน์, 2552)

ใครมีหน้าที่ต้องทำประกันภัยรถ,โทษการไม่ทำประกันภัย

- ผู้มีหน้าที่ต้องทำประกันภัยรถได้แก่ เจ้าของรถผู้ครอบครองรถ ในฐานะผู้เช่าซื้อรถและผู้นำรถที่จด ทะเบียนในต่างประเทศเข้ามาใช้ในประเทศ

- การฝ่าฝืนไม่จัดให้มีการทำประกันภัยรถ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถ พ.ศ. 2535 กำหนดให้ระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000.-บาท (หนึ่งหมื่นบาท)

ผู้ที่ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ.

ผู้ประสบภัย อันได้แก่ ประชาชนทุกคนที่ประสบภัยจากรถ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร คนเดินเท้าหากได้รับความเสียหายแก่ชีวิต ร่างกาย อนามัย อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดจากรถ ก็จะได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. นี้

- ทายาทของผู้ประสบภัยข้างต้น กรณีผู้ประสบภัยเสียชีวิต

- บริษัทใดฝ่าฝืนไม่รับประกันภัยรถตาม พ.ร.บ. คุ้มครอง ฯ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่ 50,000 บาท ถึง 25,000 บาท (ผู้ที่ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ., ออนไลน์, 2552)

ข้อควรคำนึงในการทำประกันรถภัยรถยนต์

1. ความยากง่ายในการเคลม: อย่าลืมพิจารณาเรื่องนี้เพราะเป็นเรื่องสำคัญมาก เป็นเรื่องที่น่าปวดหัวที่สุดสำหรับบางที่ที่เน้นราคาถูกอย่างเดียว แต่เวลาเกิดมีปัญหา แล้วเคลมยากมาก หรือเคลมไม่ได้ในหลายกรณี หรือเคลมได้แต่เล่นให้ซ่อมอย่างเดียว ไม่ยอมเปลี่ยนให้ทั้งที่ควรจะเปลี่ยน เป็นเรื่องที่น่าปวดหัวจริง ๆ

2. อู่ในเครือ: จำนวนและคุณภาพของอู่ในเครือเป็นสิ่งสำคัญ ในยามที่เกิดปัญหา ต้องเอารถเข้าอู่ เราก็ต้องเป็นห่วงรถว่า ซ่อมออกมาจะดีไหม สีจะเพี้ยนรึเปล่า อะไหล่ใช้ของแท้หรือไม่ จะถอดอะไรในรถไปหรือไม่ จอดไว้อุปกรณ์จะหายหรือไม่ ปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน เข้าไปตรวจงานยากง่ายเพียงใด ใกล้ไกลแค่ไหน ควรจะมีรายชื่อของอู่ คร่าว ๆ ไว้ตรวจดูบ้าง

3. สายตัวแทนที่ท่านทำประกัน: บางกรณีเป็นเรื่องยากที่จะบอกว่า ซ่อมออกมาแบบนี้ใช้ได้แล้ว บางครั้งถ้าเราไม่พอใจ ก็เป็นเรื่องที่หาเหตุผลมาพูดยากแต่ดูแล้วรู้สึกว่า มันไม่สวยเหมือนเดิม อันนี้นอกจากบริษัทที่ดีมีความรับผิดชอบแล้ว ยังขึ้นอยู่กับสายตัวแทนของท่านด้วยว่าแข็งเพียงใด สายตัวแทนที่แข็งจะต้องอยู่ข้างลูกค้าและสั่งเปลี่ยนอู่ให้ได้ ถ้างานออกมาแล้วลูกค้าไม่พอใจ

4. ประวัติการจ่ายเงิน: ในช่วงเศรษฐกิจไม่ดีเงินทองแต่ละที่ก็หมุนกันไม่ทัน บางบริษัทยืดเวลาการจ่ายให้อู่ ออกไป ทำให้อู่ไม่อยากรับงานของบริษัทนั้น หรือรับแล้วดองไว้ และอ้างว่าอะไหล่ขาดตลาด รออะไหล่ รอคิว งานเยอะ สารพัดต่างๆนานา ทำให้เราเดือดร้อนไปด้วย ท่านอย่าลืมเลียบ ๆ เคียง ๆ ลอง ถามอู่ไหนดูก็ได้ว่า ประกันที่ไหนจ่ายช้าหรือเบี้ยวบ้าง ท่านอาจจะได้คำตอบที่แปลกใจก็ได้

5. ราคา: ส่วนมากแล้วราคาจะเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้สนใจ แต่อย่าลืมว่าธุรกิจประกันมีกฎหมายควบคุม โอกาสจะต่างกันมากมายนั้นไม่มีทาง บางที่ถูกแต่เคลมยาก หรือมีปัญหาอื่น ๆ ซ่อนอยู่ บางที่แพงแต่เคลมได้เต็มที่คุ้ม ยิ่งถ้าเป็นรถของคุณสุภาพสตรี หรือลูกสางท่านละก็ดูเรื่องอื่นเป็นหลักดีกว่า เช่นความสุภาพของพนักงาน การบริการ และอื่น ๆ จะหาที่ถูกที่สุดแล้วดีที่สุดเห็นทีจะยาก แต่ถ้าราคาพอดี ๆ แล้วดีที่สุดนี่เป็นไปได้ แล้วจริง ๆ ที่ว่าถูกกับแพงนี่มันต่างกันแค่ไม่กี่ร้อย หรือพัน เช่น ท่านสนใจของที่ ประกัน X .... 15,000 บาท แต่ บริการไม่ดีและมีประวัติเคลมยาก ส่วนประกัน A .... 17,000 บาท มีชื่อเสียง บริการดี เคลมง่าย อู่เยอะและดี กรณีนี้ถ้ามีปัญหาขึ้นมา เงินที่ต่างกัน 2,000 จะหมดความหมายไปทันทีถ้าท่านได้ อะไหล่แท้ เปลี่ยนชิ้นใหม่ สีคุณภาพของแท้ แค่นี้ 17,000 ก็คุ้มกว่าแล้วครับ ถ้าต้องจ่าย 15,000 แล้วเกือบไม่มีความหมายต้องมาเหนื่อย หัวเสียอีก จ่าย 17,000 แล้ว เคลมง่าย คุยง่าย อะไหล่ดี อู่อยากรับงานเพราะจ่ายดี ดีกว่า แล้ว

ยังความสบายใจนอนหลับ ไม่ต้องกังวลว่าจะงัดไม้ไหนไปคุยกับประกัน ท่านที่เคยเจอปัญหาคงซึ้งใจพะยะคะ!

6. วงเงินประกัน: นี่ก็เป็นอีกตัวที่ เอาไปเล่นเรื่องราคาเพราะฉะนั้นท่านต้องดูให้ดีว่า ค่าเบี้ยประกันเท่านี้ ให้วงเงินประกันเท่าไหร่ ถ้าบอกว่าค่าเบี้ยประกันถูกแต่วงเงินประกันต่ำมันก็ไม่เรียกว่าถูก แต่ถ้าค่าประกัน สูงแต่วงเงินประกันสูงก็ไม่เรียกว่าแพงเช่นกัน ต้องดูให้ดี นอกจากนั้นบางที่ก็ยืดหยุ่นตรงนี้ได้ เช่น.ยกตัวอย่างจากข้อที่แล้ว ถ้าท่านอยากทำประกันกับ บริษัทดีอย่างบริษัท A แต่ค่าเบี้ย 17,000 ซึ่งตรงนี้ ให้วงเงินประกัน 80% ของมูลค่ารถ แต่ท่านคิดว่าไม่จำเป็นต้องการวงเงินถึงเท่านี้ (ซึ่งการซ่อมจากกรณีทั่ว ๆ ไปก็ใช้ไม่ถึง 1 ใน 4 ของวงเงินด้วยซ้ำ) แต่อยากได้บริการดี ๆ จากบริษัท A อยู่ ท่านก็ลดวงเงินประกันลงมาเหลือ 75% ของมูลค่ารถได้ และค่าเบี้ยก็จะลดลงมาอีก โดยที่ยังได้บริการดี ๆ เหมือนเดิม

7. การบริการ: ให้ความคุ้มครองเลยหรือไม่ ดูรถกันยากง่ายแค่ไหน มีเคล็ดลับส่วนตัวบอกกันหรือไม่ จ่ายเงินสะดวกมากน้อยแค่ไหน มีบริการพิเศษยังไงเอาใจเราดีไหม คุยง่ายเป็นกันเองไว้ใจได้หรือเปล่า ให้ข้อมูลให้ความมั่นใจ ได้เต็มที่ ตอบทุกข้อสงสัยและแนะนำเราได้ ยังไงประกันรถก็เป็นเรื่องที่ ถ้ามีปัญหาคนจะต้องติดต่อกัน เพราะฉะนั้นท่านควรจะรู้ว่าท่านติดต่อใคร มีประสบการณ์แค่ไหน และเค้าจะรับผิดชอบให้เราได้หรือไม่ เมื่อมีปัญหา แม้ว่าผู้รับทำประกัน กับพนักงานไปรับเคลมในตอนเกิดเหตุจะคนละฝ่ายกัน แต่ตัวแทนที่ดีจะต้องช่วยท่านได้ในยามที่ ท่านต้องการ (สาระน่ารู้ ข้อคำนึงในการทำประกันภัยรถยนต์, ออนไลน์, 2552)

การบริการ กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า

ในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างงัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้นเพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่าย ๆ ดังนี้ สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่นะครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่อง

เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ลูกค้าทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่

องค์กรเป็นเยี่ยม บริการเป็นยอด

องค์กรมีส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมากเพราะองค์กรถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนาระบบงานขององค์กรให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ มีดังนี้ จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัว องค์กรควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็ว จัดทำลำดับขั้นตอนการให้บริการองค์กรควรจัดทำขั้นตอนการบริการให้ง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ตู้รับความคิดเห็น การสอบถามพูดคุยจากคำตำหนิติเตียนและคำชมเชยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไป ฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่ (องค์กรเป็นเยี่ยมบริการเป็นยอด, ออนไลน์, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจต่อบริการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen, 1974, pp.208-220) เป็นนักวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการทางสุขภาพ จำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และในปี ค.ศ. 1971 อเดย์และแอนเดอร์เซนได้ชี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ว่าได้มีการเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจ 4 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
   1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
   1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)
   1.3 ความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
   2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)
   2.2 แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of Doctors for Overall Health)
   2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow - care)
3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)
   4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)
   4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่นการปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น

มิลเลทท์ (Millett, 1954, pp. 397 - 400) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5ประการ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตาม ความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตรงเวลาจะไม่มีความหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

ห้ามิติแห่งการเป็นเจ้าธุรกิจบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญก็คือการผลิตการบริการและการบริโภคการบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneously produced and consumed) ดังนั้นหากบริการไม่ดีก็จะไม่มีโอกาสแก้ตัว ไม่มี Take 2 หรือ Take 3 เหมือนการถ่ายภาพ หรือการถ่ายวิดีทัศน์ ดังนั้นการบริการที่ดีจึงต้องอาศัยบุคลากรที่มีความพร้อมทั้งด้านทัศนคติ นิสัยในการทำงาน ความสามารถในการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับงานและทักษะที่ชำนาญ ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและต้องมีระบบการทำงานที่สนับสนุนการให้บริการของพนักงานทุกๆคนเป็นอย่างดี การบริการที่ดีเริ่มต้นที่ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงที่จะแสดงออกได้ด้วยการกระทำดังต่อไปนี้

1. ประกาศเป็นนโยบายชัดเจนว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ยึดมั่นในปรัชญา “ลูกค้าต้องมาก่อน (Customerimages first policy)

2. วางรูปแบบขององค์กรให้มีโครงสร้างที่เอื้อต่อการให้บริการที่ดี

3. จัดสรรอุปกรณ์ให้พร้อม เพื่อให้พนักงานมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมครบถ้วนในการให้บริการ

4. พัฒนาเทคโนโลยีที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถให้ประสบการณ์ที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

5. คัดเลือกพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์สูง มีวิญญาณบริการ และมีคุณลักษณะเหมาะสมที่จะเป็นทูตของ Brand สามารถปฏิบัติหน้าที่ในการสะท้อนคุณค่าหลัก (Core value) ของ Brand ได้

6. สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานภายในมีการบริการซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี เพื่อปลูกฝังวิญญาณการบริการที่ดีให้กับพนักงานทุกคน

7. มีการบริหารจัดการที่ทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงานเพื่อที่พวกเขาจะได้มีความสุขไปแบ่งปันให้ลูกค้า

เมื่อมีความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงเป็นรากฐานเบื้องต้นแล้ว ผู้บริหารจะต้องมั่นใจว่าในการให้บริการที่จะสะท้อนคุณค่าของ Brand ได้เป็นอย่างดีนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความ สำคัญกับมิติของการจัดการด้านการบริการทั้ง 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1. การบริการที่ดีจะต้องเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าว่าจะได้รับสิ่งที่ถูกต้องเป็นไปตามคำมั่นสัญญา (Reliability) การบริการที่ดีคือการทำตามสัญญา และทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ถูกต้องครบถ้วน ไม่มีความผิดพลาด

2. การบริการที่ดีต้องมีความกล้าในการรับประกันสิ่งที่พูดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ผู้ขายกล่าวอ้าง และควรจะแสดงความรับผิดชอบว่าหากไม่เป็นไปตามที่รับประกันไว้จะชดเชยให้แก่ลูกค้าอย่างไร สินค้าบางอย่างอาจจะมีการรับประกันในลักษณะ Warranty หมายถึงการมีใบรับประกันเป็นสัญญาว่าจะแก้ไขหรือชดเชยอย่างไร ในกรณีที่สินค้ามีข้อบกพร่องหรือไม่สามารถทำงานได้ตามที่เอ่ยอ้างไว้ในการตกลงซื้อขาย แต่สินค้าบางอย่างแม้ว่าจะไม่มีใบ Warranty แต่ในการให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการควรที่จะให้ความมั่นใจด้วยวาจาว่าจะทำอะไรให้แก่ลูกค้าเมื่อใด ด้วยคุณภาพระดับใด ด้วยความถูกต้องครบถ้วนอย่างไร และถ้าหากไม่อาจที่จะทำตามที่ได้เอ่ยปากตกปากรับคำไว้จะดำเนินการอย่างไร ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการชดเชยจากความผิดพลาดดังกล่าว

3. การขานรับข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ไม่ว่าจะเป็นการเสนอแนะ การเรียกร้องให้มีการแก้ไขข้อบกพร่อง หรือการร้องเรียนเรื่องราวที่ไม่พอใจ การบริการที่ดีนั้นวัดได้จากการให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนของลูกค้า มองความสำคัญของปัญหาของลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกันกับที่ลูกค้ามอง ไม่คิดว่าลูกค้าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่ ต้องใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้าหรือบริการ หรือลูกค้าที่มีเหตุแห่งความไม่พอใจหรือความไม่สบายใจ การขานรับข้อร้องเรียนของลูกค้านี้ ต้องทำด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ สุภาพ ไม่แสดงท่าทีไม่พอใจ โกรธเคือง หรือรำคาญลูกค้า ต้องคิดขอบคุณลูกค้าทุกคนที่ทำให้เรามีโอกาสได้รับรู้ปัญหา และมีโอกาสได้แก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

4. ต้องมีพนักงานที่เข้าใจลูกค้า รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) มองปัญหาต่าง ๆ ด้วยสายตาของลูกค้า มองเรื่องราวต่าง ๆ จากมุมมองของลูกค้า อย่ามองแต่ด้านการรักษาผลประโยชน์ของบริษัทเท่านั้น ต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าเราพร้อมที่จะยืนหยัดดูแลผลประโยชน์

ของลูกค้า เรื่องนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนโยบายของบริษัทเน้นการรักษาลูกค้ามากกว่าเน้นการควบคุมงบประมาณ เพราะการเน้นการควบคุมงบประมาณนั้นจะทำให้พนักงานไม่กล้าที่จะดูแลรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า เพราะเกรงว่าจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการสร้างทัศนคติที่ว่าด้วยการยืนหยัดดูแลผลประโยชน์ของลูกค้านั้น ผู้บริหารจะต้องชี้ให้พนักงานทุกคนเข้าใจว่าในบางครั้งความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายนั้นสูงกว่าการยอมเสียค่าใช้จ่ายหลายเท่า อย่างที่สุภาษิตไทยบอกว่า “เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย”

5. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่เราสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอนุมานได้ว่าบริการของเราน่าจะดี โดยดูจากสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) เช่นตัวอาคาร การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ชุดพนักงาน ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีก่อนที่จะมาใช้บริการจริง ๆ ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งต่างๆที่จับต้องได้นั้นเป็นสัญญาณที่บ่งบอกกับผู้บริโภคว่าเขาน่าจะได้รับบริการที่ดีจากเรา

สร้างมิติแห่งการบริการให้ครบถ้วน เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าจาก Brand คุ้มกับต้นทุนชีวิตที่ต้องใช้จ่ายออกไป ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา และความพยายาม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญทุกครั้งที่ ทำธุรกรรมกับเรา เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวให้กลายเป็นความภักดี

หกวิธีแก้ปัญหาการบริการที่ผิดพลาด

เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่การบริการไม่เป็นไปอย่างที่เราต้องการ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจอย่างยิ่ง 6 ขั้นตอนนี้จะช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นได้

1. รับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ แสดงออกให้เห็นว่าเราเข้าใจความรู้สึกเขา และรู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ห้ามโต้แย้ง ไม่ว่ากรณีใดก็ตามห้ามโต้แย้งลูกค้าโดยเด็ดขาด เพราะการโต้แย้งจะทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น

3. กล่าวขออภัยและขอบคุณที่ได้ให้ข้อมูล กล่าวขอโทษอย่างจริงใจหลาย ๆ ครั้ง และขอบคุณที่เขาได้แจ้งเหตุการณ์ให้เราได้รับทราบ

4. สรุปความต้องการของลูกค้าว่าต้องการให้แก้ไขอะไร พยายามสรุปประเด็นให้ได้ว่าลูกค้าต้องการให้เราแก้ไขอะไร เพราะมีบ่อยที่ลูกค้าพูดออกมาไม่ชัดเจนว่าจากปัญหาที่เกิดขึ้นต้องการให้มีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

5. ดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน รีบดำเนินการแก้ไขอย่างรีบด่วน ทิ้งงานอื่น ๆ ไว้ก่อน แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าปัญหาของเขาเป็นเรื่องสำคัญที่สุด จะช่วยสร้างความพึงพอใจลูกค้าได้

6. แจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมเพิ่มบริการ/ สินค้าเสริมให้ เมื่อดำเนินการแก้ปัญหาให้แล้วแจ้งลูกค้าทันทีว่าเราดำเนินการแก้ปัญหาอย่างไรไปแล้ว บางบริษัทมีการให้ของขวัญหรือสินค้าเพื่อแสดงความรับผิดชอบในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย (หกวิธีแก้ปัญหาการบริการที่ผิดพลาด, ออนไลน์, 2552)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา เหมังค์ (2547) การศึกษาเรื่อง **"ปัญหาพิเศษเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่"** มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ในด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ให้บริการ คุณภาพบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน และส่วนใหญ่มีการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในการให้บริการตามลำดับก่อนและหลัง การต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน กิริยามารยาทความสุภาพของพนักงาน ความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่พอใจ ในเรื่องสถานที่ตั้ง/ ทำเล ความทันสมัย ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการ ช่วงเวลาในการเปิดบริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่พอใจในขั้นตอน และวิธีการให้บริการการตอบสนอง เมื่อผู้ใช้บริการแจ้งความต้องการ ความเพียงพอและความพร้อมแบบฟอร์มหรือวัสดุอุปกรณ์ที่จะอำนวยความสะดวก เช่น ปากกา กาว โต๊ะสำหรับเขียน

อดุลย์ หริรักษ์เสาวนีย์ (2541) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน การจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การให้บริการของพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1. ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จากการศึกษาพบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจใน ทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ 2. ด้านสภาพแวดล้อมภายใน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ 3. ด้านการจัดเตรียมความพร้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดและง่ายในการใช้แบบฟอร์ม การบริการเครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วนการบริการเครื่องเขียน การบริการเครื่องคำนวณเลข และจำนวนแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ 4. ด้านการให้บริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการจัดบริการให้อย่างเพียงพอ 5. ด้านภาพลักษณ์ ภาพพจน์ของพนักงานและธนาคาร จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ การรื้อปรับระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ