

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคาร

1.2 ธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

2.2 การวัดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงองค์กร

2.3 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 ความพึงพอใจ

2.5 โครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากที่ดี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบท

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

1.1 ประวัติธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสิน มาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ ลีฟอเทีย” โดยพระองค์ทรงเป็นประธานของแบงก์มีกรรมการ 2 ท่าน คือ ม.ถ. เฟื่อง ฟิ่งบุญ และเทียบ อัครวิทย์ (ลี คือความยิ่งใหญ่, ฟอ มาจาก เฟื่อง และเทียบ มาจาก เทียบ) ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนป่าสุทวัน) ซึ่งเป็นวันที่ประทับของพระองค์สำหรับให้ มหาเด็กลี และข้าราชการบริวารของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริม นิสัยรักการออม ในปีพุทธศักราช 2456 ได้โปรดให้ตรวจพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัด กระทรวงการคลัง มหาสมบัติ และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานเงินทุนประเดิม จ่ายเงินคลังมหาสมบัติหนึ่งแสนบาทให้เป็นทุนดำเนินการ นอกจากพระประสงค์ที่จะให้ ประชาชนรู้จักอดออมแล้ว ยังเป็นพระราชโบายเกี่ยวกับการคลังที่มีการขาดดุลงบประมาณตั้งแต่ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งประเทศไทยต้องอาศัยเงินกู้จากต่างประเทศ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาประเทศตั้งแต่พุทธศักราช 2447 เป็นต้นมา (ธนาคารออมสิน. 2540 : 1-7) การที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานกำเนิดคลังออมสิน นั้น จึงเท่ากับเป็นการแก้ปัญหาการคลังของประเทศอีกประการหนึ่งด้วย ครั้นรัชสมัยและ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงห่วงใย กิจการของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญ

1.1.1 คลังออมสินไม่มีพนักงานเพื่อปฏิบัติงานโดยเฉพาะ ต้องอาศัยข้าราชการซึ่งมี หน้าที่ราชการประจำอย่างอื่นมาช่วยดำเนินงาน

1.1.2 สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อความสามารถในการออมทรัพย์ของราษฎร เพราะเกิดภัยธรรมชาติ และผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 1

1.1.3 สถานที่ตั้งคลังออมสินไม่สะดวกแก่การติดต่อขอใช้บริการ

1.1.4 การเผยแพร่และแนะนำประโยชน์ของคลังออมสินยังไม่กว้างขวาง

จากสาเหตุทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงมีพระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินจากการทรงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชา เพื่อให้งานคลังออมสินเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และให้ประชาชนมีที่ฝากเงินอย่างทั่วถึง ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขซึ่งมีอยู่ทั่วไป โดยมีนายพลเอกพระบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ทรงเป็นผู้วางรากฐานและทำนุบำรุงกิจการคลังออมสินให้เจริญก้าวหน้า ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุกในเพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศจึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสินทั้งในด้านการบริหารงาน โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน” ในปี พ.ศ. 2476 สมัยหลวงโกวิทอภัยวงศ์ (นายควง อภัยวงศ์) ดำรงตำแหน่งรักษาการอธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข และในปี พ.ศ. 2477 มีการแบ่งส่วนงานกองคลังออมสินออกเป็น 3 แผนกดำเนินการคลังออมสิน แผนกที่ทำการคลังออมสินกลาง และแผนกตรวจบัญชีคลังออมสิน ต่อมาได้มีการขยายส่วนงานออกไปอีก ด้านการจัดหาผลประโยชน์มีกรรมกรจัดหาผลประโยชน์จากเงินออมในรูปของการฝากธนาคารในประเทศและธนาคารในต่างประเทศ ชื่อพันธบัตรไทย และให้สหกรณ์ผู้โดยมีรัฐบาลค้ำประกัน การขยายสาขา มีการตั้ง “สำนักงานใหญ่ คลังออมสินของรัฐบาล” ขุนเล็กคลังออมสินของที่ทำกรอำเภอขึ้นในไปจัดทำ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ ปฏิบัติงาน ให้เปิดคลังออมสินสาขาที่มีเจ้าหน้าที่คลังออมสินปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้านการพนักงานมีการบรรจุเสมียนพนักงาน และส่งข้าราชการ ไปดูงานคลังออมสินที่ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ด้านธุรกิจได้มีการขยายเพดานเงินฝากออกไปไม่มีกำหนดวงเงินฝากขั้นสูงสุด ปรับปรุง วิธีการรับฝาก และมีการถอนต่างสถานที่โดยมีบัตรลายเซ็นตัวอย่าง เปิดรับฝากเงินในสถานศึกษาเป็นผู้สะสมทุนเปิดรับฝากเงินประเภทสลากออมสิน พันธบัตรออมสินรับจ่าย และโอนเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ในระยะที่คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขนั้น นับได้ว่าเป็นยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของคลังออมสิน เมื่อรัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐ์มนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ใน

การจัดตั้ง คือ “เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” และให้รับโอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2490 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง

กิจการธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝากและให้บริการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา ได้มีการออกธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ตัวแลกเงินของขวัญสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบเพิ่มพูนทรัพย์ เงินฝากประจำ 24 เดือน เป็นต้น การให้เงินกู้ประเภทต่าง ๆ อาทิ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อทะเล สงเคราะห์ข้าราชการ เงินเบิกเกินบัญชี ฯลฯ แก่บุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ เทศบาล องค์การรัฐวิสาหกิจ มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้แก่ธนาคารออมสินสาขาและสำนักงานใหญ่ โดยการนำเครื่องจักรลงบัญชีระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการรับฝากและถอนเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 และในปี พ.ศ. 2525 มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานบัญชี ตลอดจนเตรียมการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับธนาคารออมสินสาขา ให้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ใน การดำเนินงานของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้น มาได้ใช้แผนวิสาหกิจเป็นแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานของธนาคารออมสินจากระบบเดิมเข้าสู่การบริหารงานในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ธนาคารได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้การประกอบกิจการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ โดยการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการเงินทุกประเภท ให้มีความหลากหลาย และสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับอาชีพ อายุ การศึกษา เน้นการขยายขอบเขตการรับฝากเงินและให้บริการทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการระดมเงินออม ให้แพร่หลายทั่วทุกท้องถิ่นของประเทศ โดยการขยายเครือข่ายด้วยการเปิดสำนักงานสาขาถาวร และสำนักงานสาขาเคลื่อนที่เพื่อให้บริการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาครวมทั้งได้ศึกษาและเตรียมการเพื่อให้บริการด้านต่างประเทศในอนาคต และในการบริหารเงินทุน ธนาคารได้กำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มพูนความสำคัญต่อบทบาท ในด้านการส่งเสริมเงินลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการขยายหลักเกณฑ์การสนับสนุนด้านการเงินแก่ภาคเอกชน และประชาชนรายย่อยให้กว้างขวางขึ้น มุ่งเน้นให้สินเชื่อที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และการกระจายความเจริญไปสู่ชนบทและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น รวมทั้ง

การคงบทบาทและหน้าที่ในการให้ความเกื้อหนุนแก่โครงการรัฐวิสาหกิจ และการลงทุนภาครัฐบาลซึ่งธนาคารเตรียมพร้อมอยู่เสมอ สำหรับการจัดการภายใน ธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานให้มีความเหมาะสม มีการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างต่อเนื่องโดยติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ Mainframe ที่สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ประมวลผลงานออนไลน์ สาขาในกรุงเทพมหานคร และสาขาในเครือข่ายศูนย์สื่อสารข้อมูลในส่วนภูมิภาค เพื่อการบริหารลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ และพัฒนาระบบงานข้อมูลธนาคาร และสารสนเทศเพื่อการจัดการ รวมทั้งการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับการดำเนินงานของธนาคาร และธนาคารออมสินได้ดำเนินการร่วมมือกับต่างประเทศ โดยได้สมัครเป็นสมาชิกของสถาบันธนาคารออมสินนานาชาติ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ในปี พ.ศ. 2493 และได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน และธนาคารออมสินแห่งเมืองสตูทการ์ท เพื่อพัฒนาระบบงานสินเชื่อ และองค์การบริหารงานด้านนี้ ให้รองรับกับการขยายขอบข่ายงานสินเชื่อของธนาคารในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรักษาเงินที่ประชาชนนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง

1.2.1 เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักประหยัด และมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น

1.2.2 เพื่อให้บริการ การรับฝากเงินโดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ

1.2.3 เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

1.2.4 เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

1.2.5 เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการค้าเงินธุรกิจให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอกแก่พนักงาน

สรุปได้ว่า ในปัจจุบัน ธนาคารออมสินมีสาขามากที่สุด และมีสาขาในท้องถิ่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุดด้วย โดยปัจจุบันธนาคารมีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งสิ้น 552 สาขา รวมสาขาเรือเคลื่อนที่ 1 สาขา สาขาเรือเคลื่อนที่ 9 สาขา และสาขาภาคค้า 7 สาขา สามารถเคลื่อนที่เปิดให้บริการครั้งแรก ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2499 โดยสาขาเรือเคลื่อนที่แห่งแรก ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาบางเขน (รถเคลื่อนที่) และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ธนาคารออมสิน นำรถยนต์รับฝากเงินเคลื่อนที่เข้ารับฝากพระราชทรัพย์ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน เป็นครั้งแรก สาขาเรือเคลื่อนที่ เริ่มให้บริการครั้งแรกวันที่ 3 มีนาคม 2507 โดยใช้เรือไม้ขนาดความยาว 30 ฟุต กว้าง 7 ฟุต 6 นิ้ว ปัจจุบันใช้เรือออมสิน 42 ออกจากท่าน้ำป่าคลองตลาด เลียบลำน้ำเจ้าพระยา เข้าคลองบางกอกน้อย และเล่นรับฝากเงิน เรือไปจนถึงบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ตลอดเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา ธนาคารออมสินสาขาปากคลองตลาด (เรือเคลื่อนที่) นับได้ว่า เป็นบริการที่ไม่เหมือนใคร และเป็น “ธนาคารลอยน้ำแห่งแรกของโลก” ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

2. ธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ภาพรวมของธนาคารออมสินสาขาภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ภารกิจหลักของธนาคาร จะมุ่งเน้นให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นแก่สังคม โดยรวมธนาคารได้ดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม โดยมีการบริการให้กับภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ประชาชนทั่วไป ตลอดจนร่วมแก้ไขปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้น การดำเนินงานจำแนกตามภารกิจหลักของธนาคารมี ดังนี้

2.1 การเป็นธนาคารเพื่อการออม

ธนาคารออมสินสาขาภูธินารายณ์ มีการให้บริการรับฝากเงินในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทุกกลุ่มอาชีพ และอายุ แยกออกเป็น

2.1.1 เงินฝากออมสิน ได้แก่

- 1) เงินฝากเพื่อเรียก เป็นเงินฝากที่มีความคล่องตัวสูง สามารถฝากวันละกี่ครั้งก็ได้ กิดดอกเบี่ยเป็นรายวัน ใช้บริการหักเงินเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภคได้
- 2) เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ ฝากถอนครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท กิดดอกเบี่ยเป็นรายวันโดยไม่เสียภาษีดอกเบี่ย
- 3) เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี ฝากประจำเดือนละครั้งทุกเดือน ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ติดต่อกัน 24 เดือน และยกเว้นภาษี
- 4) เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน กิดดอกเบี่ยทบต้นให้ทุก 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ หรือค้ำประกันบุคคลได้
- 5) เงินฝากกระแสรายวัน ฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ฝากจะได้รับความสะดวกในการถอนเงิน โดยใช้เช็คในการส่งจ่าย
- 6) เงินฝากที่ผู้ฝากทอดทิ้ง

2.1.2 เงินฝากสลากออมสินและพันธบัตร ได้แก่

- 1) เงินฝากสลากออมสินพิเศษ ปัจจุบันธนาคารจำหน่ายในอัตราหน่วยละ 50 บาท สลากมีอายุ 3 ปี เมื่อฝากครบ 3 ปีแล้วถอนคืนธนาคารจะมีดอกเบี่ยฝากครบอายุคืนให้ ลูกค้าด้วย ซึ่งสลากแต่ละงวดจะได้ดอกเบี่ยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี่ยของตลาดการเงินในขณะนั้น นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถตรวจผลรางวัลสลากได้ 35 ครั้ง โดยมีรางวัลที่ 1 มูลค่า 10,000,000 บาท จำนวน 2 รางวัล และยังมีรางวัลอื่นๆ อีกจำนวนมาก
- 2) สลากออมสินพิเศษ รุ่นชน โขก ราคาหน่วยละ 100 บาท
- 3) พันธบัตรช่วยชาติ

2.1.3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นเงินฝากที่ให้ความคุ้มครองผู้ฝากเช่นเดียวกับประกันชีวิต มีทั้งสิ้น 14 แบบ ดังนี้

- 1) แบบเพิ่มพูนทรัพย์
- 2) แบบร่วมไทร
- 3) แบบบำนาญสงเคราะห์
- 4) แบบทุนการศึกษา
- 5) แบบออมสินสะสมทรัพย์

- 6) แบบออมสินตลอดชีพ
- 7) แบบออมสินคู่ขวัญ
- 8) แบบออมสินอุ่นใจ
- 9) แบบออมสินเพิ่มทรัพย์ 170
- 10) แบบออมสินเพิ่มทรัพย์ 200
- 11) แบบออมสินคุ้มกันวันครี
- 12) แบบออมสินสบายใจ
- 13) แบบออมสินเงินได้รายเดือน
- 14) แบบออมสินเกษียณสุข

นอกจากนี้ธนาคารยังได้สนับสนุนการออมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่ การรับฝากเงินเป็นกรณีพิเศษเนื่องในวันเด็กแห่งชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริม ปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนได้รู้จักการประหยัด อดออม และยังส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

2.2 การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

ธนาคารออมสินสาขาภูจินารายณ์ มุ่งให้บริการประชาชนทุกระดับอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะให้การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้มีความเข้มแข็งและมีพลังสร้างสรรค์ จนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยธนาคารได้ดำเนินการดังนี้

2.2.1 สิ้นเชื่อเพื่อสังคม ธนาคารออมสินสาขาภูจินารายณ์ได้มุ่งเน้นสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรชุมชน รวมทั้งองค์กรเครือข่ายชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคและชนบท สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งโดยการส่งเสริมการออมทรัพย์และเป็นการวางรากฐาน การพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน โดยธนาคารได้ให้องค์กรชุมชนต่างๆ สามารถกู้ยืมเงินกับธนาคารเพื่อนำไปเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งธนาคารคิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 5 บาทต่อปี ได้แก่ สิ้นเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท (สพช.) สิ้นเชื่อเศรษฐกิจฐานราก เป็นต้น

2.2.2 โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ เป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างธนาคารออมสินสาขาภูจินารายณ์ กับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น เช่น หน่วยงานข้าราชการครู องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของข้าราชการให้ดีขึ้น มีขวัญและกำลังใจ พึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการออมร่วมกันของสมาชิก เพื่อใช้เป็นกองทุนสำรอง และจัดกิจกรรมรายได้เพื่อยกฐานะและพัฒนาอาชีพเสริม ซึ่งไม่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติหน้าที่ในเวลาทำงาน

2.3 การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป

ธนาคารออมสินสาขาภูจินารายณ์ มุ่งเน้นบริการที่ส่งเสริมคุณภาพ ชีวิตของประชาชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพราะธนาคารตระหนักว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคม ซึ่งก็คือบุคคลที่รวมตัวเป็นสังคมโดยธนาคารออมสิน ได้ให้บริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เช่น สินเชื่อเคหะ ซึ่งเป็นการกู้ยืมเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย สินเชื่อสวัสดิการ ซึ่งให้กู้ยืมเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิต และสินเชื่อโทรทอง ซึ่งเป็นสินเชื่อเงินฝากประจำเพื่อส่งเสริมการอุปโภคบริโภค

2.4 การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ

ธนาคารออมสินสาขาภูจินารายณ์ ได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจ ในท้องถิ่น ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งธนาคารได้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจทุกภาคส่วน ทั้งธุรกิจภาคเอกชนทั่วไป ผู้ประกอบการรายย่อย หน่วยงานภาครัฐ เพื่อใช้เป็นเงินทุนในการดำเนินธุรกิจสำหรับภาคเอกชน และเป็นเงินทุนในการสร้างระบบสาธารณูปโภค อาคารหรือที่ทำการสำนักงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจของประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นทำให้คนในท้องถิ่นได้มีงานทำ มีรายได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. หลักการสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

1.1 ความหมายของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

เมื่อคน คิดถึงบุคคลหรือองค์กรแห่งหนึ่งเขาคิดกันอย่างไร ภาพลักษณ์อาจจะ เป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งต่อหลาย ๆ องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์นี้ และเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นในทางธุรกิจการแข่งขันกันเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ขององค์กรตนเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ โลกที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาเช่นกัน มีตั้งแต่ ระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในองค์กรของตนนั้นกระทำได้หลาย แนวทางเลือก ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

จิราภรณ์ สีขาว (2549 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จาก ประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดย การกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารและผลิตภัณฑ์การบริการ

เบญจวรรณ ชาติจ้อหอ (2550 : 42) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จาก ประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดย การกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 27) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหาร อัน ประกอบด้วย จิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value added) ตราสินค้า (Brand) เป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลสะท้อนผ่านทางความคิด การแสดงออกเมื่อยามพบปะ บุคคลภายนอก

ณัฐริยา พริงสกุลชัย (2547 : 4) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ขององค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรในแง่ ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81) ได้ให้ความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

1.2 ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

1.2.1 การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่องค์กรนั้นจำหน่าย ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 : 82)

- 1) ความเชื่อถือและยอมรับ (Acknowledgement) หมายถึง การให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติตาม
 - 2) ความเชื่อมั่นและศรัทธา (Confidence) หมายถึง ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความดี ความรู้สึกภายใน
 - 3) ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Fluence) หมายถึง การสร้างความคิดและการปฏิบัติให้เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้จริง
- ฉัตรวิภา พริ้งสกุลชัย (2547 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ต่อการดำเนินกิจการว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ได้นำมาพิจารณาเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสร้างความประทับใจกับบุคคลภายนอกจนอาจก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ชื่นชม ศรัทธาในองค์กร ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ (Marketing communication tools) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของตนเอง และการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อ

การดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงาน องค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมา คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด

1.2.2 การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการควรมีลักษณะ ดังนี้ (อำนาจ วีระวรรณ. 2540 : 91-92)

- 1) เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

1.3 องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 41)

1.3.1 ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นจะมีภาพพจน์ที่ดี

1.3.2 พนักงาน (Employee) คือ บริษัทจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งตรงกับหัวข้อที่ 2 ใน

เรื่องของความรับผิดชอบว่า ถ้าเป็นเรื่องของการปฏิบัติการ (Practice) จะขึ้นกับผู้บริหารแต่ถ้าเป็นเรื่องการบริการที่ดี (Employee service) ก็ขึ้นอยู่กับพนักงานนั่นเอง

1.3.3 สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

1.3.4 การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

1.3.5 กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

1.3.6 เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

1.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพ ไม่ว่าจะกรณีใด การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ (วิจิตร อวาระกุล. 2541 : 188)

1.4.1 พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน

1.4.2 การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหก หลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ หลอกลวงทำให้เสื่อมใสศรัทธา

1.4.3 การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ปัญหาสังคมการเสียสละของหน่วยงาน ผู้บริหารหรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

1.4.4 การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง บริสุทธิ์ผูกมัดองการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อประชาชน การไม่เอาเปรียบสังคมประชาชน การก้าวอย่างตรงไปตรงมาไม่ค้ากำไรเกินควร

1.4.5 การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดสนิมที่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์องค์กร

1.5 ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

การแสดงออกมาจากทั้งภายในและภายนอก ของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคล และองค์กรเป็นอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืนและปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไปลักษณะของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กร ได้แก่ (สมยศ แสงสุวรรณ. 2546 : 58)

1.5.1 มีระบบการบริหารที่มีคุณภาพ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็้องค์กรการกุศลหรือองค์กรทางธุรกิจ ที่มีระดับการบริหารจัดการที่ดี มีคนบริหารที่มีคุณธรรม มีความสามารถสูง นั้นผลงานก็ออกมาดี เกิดประโยชน์สูงสุดของคนโดยรวม

1.5.2 เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรกระทำนั้น ย่อมมีผลต่อสังคมแน่นอน ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้าเป็นหวังเป็นโยสังคม สนับสนุนสาธารณะประโยชน์ได้มากขึ้น องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.5.3 เป็นองค์กรที่ปฏิบัติอยู่ในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของแต่ละประเทศนั้นบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาผลประโยชน์ของคนส่วนมาก ถ้าองค์กรได้ปฏิบัติภายใต้กฎหมายโดยเคร่งครัดเป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดี ซึ่งสังคมต้องการ

1.5.4 เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมสูง องค์กรใดที่ดำเนินกิจการใดโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและประชาชน โดยรวม เกื้อกูลให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา องค์กรนั้นก็เป็นที่ยอมรับ และจะได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

1.5.5 เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ เช่น การนำเงินเข้าประเทศ มีการจ้างแรงงานในรากายุติธรรม ช่วยเหลือชาติในการกู้วิกฤติ โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจ สังคมก็จะสนับสนุนและให้การยอมรับ

1.6 ปัจจัยในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์องค์กร

จินตนา พงษ์นุเคราะห์ (2551 : 34) กล่าวถึง การสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กร ดังต่อไปนี้

1.6.1 มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด

- 1) เป็นการติดตามและประเมินว่า ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต สื่อมวลชนจะให้ความสนใจเรื่องอะไร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคม
- 2) เป็นการติดตามว่าสื่อมวลชน ได้มีความสนใจและทัศนคติต่อธุรกิจที่องค์กรกำลังดำเนินการอยู่อย่างไร ในลักษณะใดบ้าง

3) และต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่า สื่อมวลชนได้มีการนำเสนอข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างไร เผยแพร่ข่าวสารที่องค์กรส่งไปหรือไม่ หรือเป็นการเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การติดตามข่าวลักษณะนี้เป็นการเตือนภัย เพื่อให้มีการเตรียมการป้องกันและแก้ไขแต่เนิ่นๆ

1.6.2 การวางระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1) การสื่อสารออกไป สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การสร้างสายใยสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เท่ากับว่าสามารถควบคุมสื่อได้ในระดับหนึ่ง คือ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่บังคับได้ด้วยสถาบันสื่อมวลชนเอง ผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องติดต่อกับคนบังคับสื่อ หากสื่อมวลชนมีคุณภาพแล้วจะไม่เสนอข่าวเป็นเชิงลบ เพราะเข้าใจในองค์กร หากได้ข่าวผิดพลาด สื่อมวลชนสามารถตรวจสอบข้อมูลที่หน่วยงานเคยมีสายสัมพันธ์กันอยู่

2) การสื่อสารตอบกลับ

- 2.1) สร้างช่องทางการสื่อสารตอบกลับ เพื่อรองรับการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะป็นจดหมาย โทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อโดยตรง
- 2.2) สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ
- 2.3) สำรวจทัศนคติและภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ

1.6.3 แสดงออกซึ่งความดีต่างๆ

การประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะแสดงออกซึ่งความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจต่างๆ แล้ว องค์กรยังจะต้องมีการประพฤติที่เหมาะสม ได้แก่ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและประเพณีของสังคม คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของ

พนักงานและลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรที่ทำอยู่ ไม่มีการสร้างมลภาวะเป็นพิษ มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นภูมิคุ้มกันและหลักฐานข้อมูลในการอ้างในการเกิดภาวะวิกฤต ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

1.6.4 ให้ความร่วมมือแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์หรือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว องค์กรยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมในรูปของกีฬา นันทนาการ วิชาการ อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายของการมีกิจกรรมร่วมกัน คือการได้รู้จักกัน ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ความเข้าใจกัน ความสัมพันธ์ย่อมเกิดขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ความร่วมมือเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่จะให้เกิดความร่วมมือที่ดีขึ้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน การที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จะได้รับแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการประกอบด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการประกอบด้วย

2. การวัดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร

2.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส การวัดการรับรู้สิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่นักวิชาการได้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างเกณฑ์การวัดที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผลการวัดมีความหมายสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้ การที่จะวัดได้แน่นอน หรือยุติธรรมเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการประเมิน และเครื่องมือในการประเมินว่า จะมีความเที่ยงตรงในระดับ

การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นการวัดคุณลักษณะทางเจตคติ (Attitude) ได้แก่ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องอื่น ๆ ในทางที่ดีหรือไม่ดี (กันยา สุวรรณแสง. 2533 : 162) การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์จัดว่าเป็นการวัดบุคลิกภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละเรื่อง เครื่องมือที่ประยุกต์มาใช้ในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ การใช้มาตราจำแนกความหมาย การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น (ธีระพร อุวรรณโณ. 2529 : 30)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000 : 146) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

บรยงศ์ โคจินดา (2543 : 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

2.2 วิธีการวัดภาพลักษณ์

ไพบุลย์ อินทรวีชา (2516 : 18) ได้กล่าววิธีการวัดภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า การวัดภาพลักษณ์ มี 4 วิธี คือ

2.2.1 รายการลักษณะ เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่ประยุกต์มาจากเครื่องมือวัดบุคลิกภาพชื่อ Adjective Check - List (ACL) ซึ่งสร้างโดย Institute for Personality Assessment and Research (IPAR) ซึ่งการวัดแบบรายการลักษณะ กระทำโดยผู้วิจัยเสนอรายการคำคุณศัพท์ (Adjective Checklist) หรือรายการคำอื่น ที่เป็นลักษณะของบุคคล ให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า ลักษณะใดบ้างเป็นลักษณะของกลุ่มบุคคลนั้น ๆ แล้วนำเอาความถี่ที่ได้รับเลือกมาเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์และตีความต่อไป

2.2.2 มาตราจำแนกความหมาย เป็นเครื่องมือมาตรฐานที่ ออสกูต (Osgood) ได้สร้างขึ้นและพัฒนาเพื่อใช้ในการจำแนกความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เพื่อวัดมโนทัศน์หรือสิ่งที่ต้องการประมาณค่า (Rate) และความหมายต่อผู้ประมาณค่า โดยการสร้างรายการคู่คำคุณศัพท์ ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน แต่ละคู่ประกอบกันเป็นหนึ่งมาตราจำนวน 7 คำ นำไปให้คนประมาณค่า ซึ่งอาจนับเป็น 1 (ลบมาก) ถึง 7 (บวกมาก) หรือ -3 ถึง +3 มาตร

ทั้งหมดของผู้ประเมินจะมีการนำไปทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลที่ได้ออกมา จะบอกถึงมิติสำคัญ ซึ่งในแบบการจำแนกความหมายของออสกูด มีมิติที่พบบ่อย 3 มิติ คือ

1) มิติทางการประเมิน (Evaluative Dimension) มีคำคู่ เช่น ดี-เลว สะอาด-สกปรก

2) มิติทางศักยภาพ (Potency Dimension) มีคำคู่ เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ

3) มิติทางกิจกรรม (Activity Dimension) มีคำคู่ เช่น ช้า-เร็ว ขยัน-ขี้เกียจ

2.2.3 วิธีประเมินความน่าจะเป็น คล้ายกับวิธีรายการลักษณะแต่ละแยกขึ้นอีก คือ แทนที่จะให้เลือกว่าลักษณะใดตรงกับลักษณะของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ถูกรับรู้ ผู้วิจัยให้ผู้รับรู้ประเมินว่าโอกาส (ความน่าจะเป็น) ที่ถูกรับรู้จะมีลักษณะหนึ่ง ๆ มีค่าเท่ากับเท่าไร

2.2.4 การพรรณนาอย่างเสรี วิธีการนี้ให้ผู้รับรู้พรรณนาลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ถูกรับรู้ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้ เนื่องจากวิเคราะห์เนื้อหาการพรรณนายากลำบากในการตีความ

2.3 เครื่องมือในการวัดด้านจิตพิสัย

บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 69-70) กล่าวถึงวิธีการวัดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ว่าเป็นมาตราวัดอีกประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดด้านจิตพิสัย ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งจะมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.3.1 มีระดับความเข้มข้นให้ผู้ตอบเลือกตามความคิดเห็น เหตุผล สภาพความเป็นจริงตั้งแต่ 5 ระดับขึ้นไป

2.3.2 ระดับที่ใช้เลือกอาจเป็นชนิดที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบในข้อเดียวกัน หรือมีเฉพาะด้านบวกหรือด้านลบ โดยอีกด้านหนึ่งจะเป็นศูนย์หรือน้อยมาก

2.3.3 บางข้อมีลักษณะเชิงบวก (Positive scale) บางข้อมีลักษณะเชิงลบ (Negative scale) ดังตัวอย่าง ข้อความที่มีลักษณะเชิงบวก วิชาสังคมศึกษาเป็นวิชาที่ปลูกฝังความเป็นมนุษย์

() เห็นด้วยอย่างยิ่ง () เห็นด้วย () ไม่แน่ใจ () ไม่เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความที่มีลักษณะเชิงลบ วิชาสังคมศึกษาให้ประโยชน์แก่ผู้เรียนน้อย

() เห็นด้วยอย่างยิ่ง () เห็นด้วย () ไม่แน่ใจ () ไม่เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.34 สามารถแปลงผลการตอบเป็นคะแนนได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเป็นข้อความที่มีลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบ ลักษณะเชิงบวก ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 5 คะแนน เห็นด้วยจะได้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจจะได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยจะได้ 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน หรือจะใช้ระบบ 4,3,2,1,0 ก็ได้ ส่วนข้อความที่มีลักษณะเชิงลบจะให้คะแนนตรงกันข้าม คือ ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 1 คะแนน เห็นด้วยจะได้ 2 คะแนน ไม่แน่ใจจะได้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยจะได้ 4 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะได้ 5 คะแนน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวัดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า เป็นเครื่องมือในการวัด เนื่องจากสะดวกแก่ผู้ตอบ และการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นการวัดคุณลักษณะทางเจตคติ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เป็นที่ยอมรับในด้านความเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรง

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า และผู้ผลิต ของผู้บริโภคมีความสำคัญในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ส่วนตัว ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของเขา และสำหรับการแข่งขันกันในด้าน การสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใด มีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ไม่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภค หรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจ หรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจ

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ด้วยความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ ผลตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจาก สิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทาง พฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

อุทัยพรพรณ สุคใจ (2544 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

คนชัย เทียนพุด (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไร กับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ การเพิ่ม โอกาสในการซื้อซ้ำ การสร้างการส่งเสริมการขายเชิง บวกแบบปากต่อปาก การเพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า และมีผลต่อกระแสเงิน สดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

อารี เพชรผุด (2530 : 58 - 59) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ 2 ทฤษฎี คือ

3.1 ความพึงพอใจนำไปสู่การทำงานหรือความพึงพอใจสัมพันธ์กับการทำงาน

จากการศึกษาที่ ฮอว์ธอน (Hawthome) ของอัลตัน เมโย (Elton Mayo) และคณะ ตลอดจนการศึกษาด้านมนุษยสัมพันธ์ของนักจิตวิทยากลุ่มต่าง ๆ พยายามสรุปให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจในงานที่เขา รับผิดชอบอยู่ เขาจะสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีผลผลิตเพิ่มขึ้น และทำให้มีกำไร

เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในงานอาจจะเกิดจากกำลังใจ ขวัญในการทำงาน คนที่มีขวัญดี กำลังขวัญสูง บุคคลนั้นจะมีความสุขและเมื่อมีความสุขก็จะทำให้ทำงานมีประสิทธิภาพ

3.2 ผลการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน

นักมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมาก เน้นหนักลงไปว่า ความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีแรกของมนุษยสัมพันธ์ จึงคิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมาซึ่งกลับตรงข้ามกับทฤษฎีแรกคือผลงานจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน ในกลุ่มนี้มีบุคคลสำคัญที่มีแนวความคิดแบบหลังนี้คือ พอร์เตอร์ (Porter) กับ ลอร์เวอ์ (Lawer) บุคคลทั้งสองเน้นให้เห็นว่ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย ตลอดจนผลงานที่ปรากฏจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

จากแนวความคิดตามทฤษฎีที่สอง เน้นให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานนั้น เป็นผลมาจากความสามารถ และลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของบุคคล ประกอบกับการฝึกอบรมตามกระบวนการที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งตอบแทนและค่าจ้าง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

4. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4.1 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ หรือองค์กร มีผลต่อความน่าเชื่อถือ และการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์ในทางที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรทุกแห่งมิได้หลายลักษณะ ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผู้บริหารมีประวัติ มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส

4.1.2 องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย

4.1.3 มีผลงานเชื่อถือได้

4.1.4 ชื่อเสียงดีในวงการธุรกิจ

- 4.1.5 เป็นองค์การที่เป็นสากล
- 4.1.6 ชื่อสัตย์และรับผิดชอบการให้บริการ
- 4.1.7 บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 4.18 ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
- 4.1.9 ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
- 4.1.10 ดำเนินการจับใจ ไม่คั่งงาน
- 4.2 สิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์

สมิต สัจฉกร (2546 : 188-193) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงาน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับต่ำ มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับ ของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหั่งเสียงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหั่งเสียงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์การด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์การที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจาก การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ ย่อมเสียเวลา และเกิดผลเสียหายต่อองค์การอย่างเลี่ยงไม่ได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ โดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก การสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งค่านบุคคล สถานที่ และค่านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ดังนี้

4.2.1 ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือที่น่ายกย่อง ไม่มีข้อตำหนิหรือข้อบกพร่องใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

4.2.2 ด้านสถานที่ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้องป้ายบอกเวลาเปิด - ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่องาน แยกต่าง ที่ชัดเจน

4.2.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าเชื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคมการแสดงผลออกมาจากทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเป็นอย่างมาก

4.3 การแข่งขันทางการตลาด โดยใช้ภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 34 ; อ้างใน ทิพย์อุทัย ตระการศักดิ์กุล, 2545 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันได้ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลางแต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบผลสำเร็จได้ในตลาด แต่มีสินค้าและบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่นความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

4.3.1 ความฝังใจหรือความยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมอง เช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น ครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะ แก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

4.3.2 การคาดหวัง (Expectation) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดัง คำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็น ได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและได้เห็น ไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็ เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ถูกค้าหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ ใดก็ตามนั้น มักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือการบริการ หรือมีความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของคน อยู่แล้ว

4.3.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรต่างๆ บางคนเมื่อ ซื้อสินค้าจะพิถีพิถันในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ ดังนั้นประสบการณ์ในอดีต จึงเป็น เรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักใช้สินค้าหรือการบริการตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

4.4 การสร้างความแตกต่าง การผลักดันให้มีการปรับปรุงที่เกิดขึ้นใหม่ในหน่วยงาน ให้สามารถดำเนิน ไปได้อย่างต่อเนื่องและบรรลุถึงจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ การเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่

4.4.1 ด้านบุคลากร หมายถึง จะต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคล หรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและ กิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่มีรอบรู้ มีความสามารถ รอบคอบ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

4.4.2 ด้านสถานที่ หมายถึง ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วย การสัมผัสและการมอง ฉะนั้น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นระเบียบเรียบร้อย มี แสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำ น้ำดื่ม หนังสือ วารสาร ข่าวสารต่างไว้คอยบริการ ภายในอาคารไม่ แออัด จึงต้องมีการจัดสถานที่ มีท่าเลไปมาสะดวก มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้า ห้องป้ายบอกเวลาเปิด – ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

4.4.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน (Operation and Policies) หมายถึง ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ มีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีสถานะทางการเงินที่มีความมั่นคง ซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมให้บริการลูกค้าทุกระดับ ไม่คดโกง หรือ เอาเปรียบลูกค้าและสังคม มีการพัฒนาการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน และด้านนโยบายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. โครงสร้างการให้บริการที่ดี

5.1 ความหมายของโครงสร้างการให้บริการที่ดี

การประกอบธุรกิจในตลาดยุคปัจจุบัน นอกจากเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องสัมผัสได้แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งมิใช่ตัวตน จึงไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยการรับรู้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เรียกกันทั่วไปว่า “การบริการ” (Service) และจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการให้บริการที่ดีจำเป็นที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องมีหลักการหรือโครงสร้างการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม แต่โครงสร้างการให้บริการมีแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป จึงมีผู้ให้ความหมายของโครงสร้างการให้บริการที่ดีสำหรับหน่วยงานไว้มากมาย ดังนี้

5.2 โครงสร้างการให้บริการ

กุลธนะ ธนาพงศธร (2540 : 27) กล่าวว่า โครงสร้างการให้บริการที่ดี ได้แก่

5.2.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

5.2.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ควรดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่อาจหยุดตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

5.2.3 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาให้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

5.2.4 หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5.2.5 หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5.3 โครงสร้างการให้บริการที่ดี

ประยูร กาญจนกุล (2535 : 110) กล่าวว่า โครงสร้างการให้บริการที่ดีมี 6 ด้าน ดังนี้

- 5.3.1 ด้านความเสมอภาคการให้บริการ
- 5.3.2 ด้านความตรงต่อเวลาการให้บริการ
- 5.3.3 ด้านความเพียงพอของการให้บริการ
- 5.3.4 ด้านความต่อเนื่องของการให้บริการ
- 5.3.5 ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ
- 5.3.6 ด้านสถานที่ให้บริการ

5.4 โครงสร้างการให้บริการสี่ประการ

วัลลภา ชายหาด (2533 : 65) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ โครงสร้างการให้บริการที่ดีมี 4 ประการ ดังนี้

- 5.4.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- 5.4.2 การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
- 5.4.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5.4.4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า

5.5 ตัวแบบวัดความพึงพอใจ

ไพโรจน์ สันตนิรันดร์ (2534 : 31) ได้อธิบายว่า การสร้างตัวแบบวัดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อโครงสร้างการให้บริการจากหน่วยงานภาครัฐ มีตัวแปรดังนี้

5.5.1 การให้บริการอย่างทันเวลา ต่อเนื่องและในเวลาที่เหมาะสม โดยจะวิเคราะห์ถึงการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร ตรงตามเวลาที่กำหนด

5.5.2 การได้รับการปฏิบัติอย่างดีจากผู้ให้บริการ พิจารณาจากพฤติกรรม ความประพฤตินี้ที่แสดงออกมา อารมณ์ กิริยา มารยาท และการใช้วาจาสุภาพ

5.5.3 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน พิจารณาจากลักษณะการปฏิบัติงานที่มีต่อประชาชนโดยไม่เลือกปฏิบัติแก่บุคคลใดหรือกลุ่มใด มีความเสมอภาคเหมือนกัน

5.5.4 ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในงาน พิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลในการปฏิบัติหน้าที่ได้ครอบคลุม มีความละเอียดเรียบร้อย

5.5.5 ความรู้ความสามารถและความเข้าใจในระบบการทำงานของเจ้าหน้าที่ ซึ่งมองเห็นได้เป็นรูปธรรมในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ และผลที่เกิดหลังการทำงานเสร็จสิ้น

5.6 หลักการและโครงสร้างการให้บริการ

คานส์ และดูเอ้ Kants and Dauet (กิตตินัย สิทธิชัย. 2540 : 43 ; อ้างอิงมาจาก Kants & Dauet. 1990 : 97) ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักการและโครงสร้างการให้บริการลูกค้า ที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์กรของรัฐ และเอกชนควรมียึดหลักปฏิบัติตัว ดังนี้

5.6.1 ควรให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ควรจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรเอาเรื่องส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง

5.6.2 การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการโดยความเป็นธรรมไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลังใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

5.6.3 การวางตนเป็นกลาง (Attractive neutrality) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องบริการผู้ใช้บริการ โดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวมายุ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและควรปฏิบัติด้วยเหตุผล และใช้หลักความถูกต้อง ไม่จู้จี้จุกจิกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับผู้ใช้บริการ

สมิต สัชฌุกร (2545 : 13) กล่าวไว้ว่า การบริการทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนมีการปรับปรุงมากขึ้น โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการเป็นหลัก ฉะนั้นการแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ และธุรกิจไร้พรมแดน เช่นปัจจุบันจึงมุ่งเน้นที่การบริการ เพราะการบริการที่เป็นเลิศนั้น ให้ผลทั้งระยะสั้นและยังประโยชน์ในระยะยาว และธุรกิจที่มีคุณภาพการบริการเป็นเลิศเท่านั้น จึงจะอยู่ได้และจะเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงต่อไป

5.7 คุณภาพการบริการ

การบริการ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ จักต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ และข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัจฉกร. 2545 : 173)

5.7.1 ความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก โดยนำเอาความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วแก่ผู้รับบริการก็ตาม แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

5.7.2 การให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ เนื่องจากคุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักการเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

5.7.3 การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน หากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องเพียงเล็กน้อย ก็ยากที่จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ

5.7.4 ความเหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วหรือให้บริการตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดย่อมเป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการให้บริการทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสามารถตอบสนองให้รวดเร็วก่อนกำหนดเวลาด้วย

5.7.5 ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น การให้บริการไม่ว่าลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบและรอบด้าน จะมุ่งแต่ผลประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอ จักต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรยึดหลักในการให้บริการว่าระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การให้บริการถือเป็นภารกิจของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก จะต้องอาศัยหลักการบริการที่ดีให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.8 ความพอใจต่อโครงสร้างการให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก

ลูกค้าจะมีความพอใจต่อ โครงสร้างการให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก ซึ่งประเมินได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

5.8.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

5.8.2 การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐถือว่าไม่มีประสิทธิผล เลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน

5.8.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

5.8.4 การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการ เมื่อใดก็ได้

5.8.5 การบริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ

5.2 ความสำคัญของโครงสร้างการให้บริการ

5.2.1. ความสำคัญของ โครงสร้างการให้บริการ ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

- 1) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
- 2) การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการด้วย
- 3) การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

5.2.2 หลักการสำคัญของโครงสร้างการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้ จึงมีหลักการให้บริการ ดังนี้

- 1) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
- 2) การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี
- 3) การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
- 4) การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

5.3 ลักษณะของโครงสร้างการให้บริการ

โครงสร้างการให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (Kotler 1991 ; Zeithami 1985) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34)

5.3.1 ความเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่อาจจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ จึงมีความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาและเตรียมสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องใช้ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์หรือตราสินค้า หรือเครื่องหมายทางการค้า และราคา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักประกันและให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

5.3.2 การผลิตและการบริโภคที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งและนำไปเก็บเพื่อรอการจำหน่าย แล้วจึงจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้านำไปบริโภคอีก แต่การบริการจะมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน จึงไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้

5.3.3 ความแตกต่างที่หลากหลาย (Variability) เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจึงขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการอาจมีพฤติกรรมการให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ

การให้บริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนอาจมีเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้การบริการชนิดเดียวกัน มีความแตกต่างหลากหลาย ได้

5.3.4 ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่อาจผลิตเก็บไว้เพื่อรอการจำหน่าย หรือเก็บกักตุนไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้การบริการยังแปรผันขึ้นลงกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วย

5.4 ประเภทของโครงสร้างการให้บริการ

5.4.1 เลิฟล็อก (Lovelock) ได้แบ่งประเภทการบริการโดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้ (ทิพย์ฤทัย ละครการศึกษาคติคุณ. 2545 : 10)

1) ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the service act) จำแนกได้ดังนี้

1.1) พฤติกรรมที่มองเห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)

1.2) พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible actions)

2) เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of service) จำแนกได้ดังนี้

1.1) การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

1.2) การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค

(Thing)

5.4.2 ประเภทการบริการ เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 2 ประการนี้ ประสานเข้าด้วยกันทำให้ได้ประเภทการบริการ รวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service directed at people's bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2) บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค (Service directed at goods and other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า บริการซักอบรีด เป็นต้น

3) บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service directed at people's minds) เช่น บริการให้การศึกษา โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

4) บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service directed at intangible asset) เช่น ธุรกิจธนาคาร บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

5.5 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจให้บริการ

5.5.1 รูปแบบกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ. 2541 : 21)

1) การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทนั้น หมายรวมถึง การฝึกอบรมและจูงใจพนักงานบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งรวมถึง พนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่รับขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ ก็คือ คุณภาพการบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการ โดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการ ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดหรือบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How) ด้วย

5.5.2 สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ดังนี้ (ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. 2545 : 12)

- 1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยขอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
- 3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

4) การให้บริการที่ลดการใช้บริการอื่น

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการบริการของธนาคาร

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานเขาแทนแรงงานของกิจกรรม อาทิ การออกแบบฟอร์มการฝาก - ถอนเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

5.5.3 ธุรกิจการบริการจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการ อีกทั้งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันธุรกิจการบริการนั้นต้องให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย และที่สำคัญการให้บริการนั้น จักต้องไม่ส่งผลเสียหายใด ๆ แก่ผู้รับบริการรวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ โดยเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง และการให้บริการทางการเงินที่มีหลายรูปแบบ เช่น ด้านเงินฝากและสินเชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ โครงสร้างการให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม
- 2) การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง ที่จอดรถ มีสถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้าขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของลูกค้า
- 4) การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับลูกค้าในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา พนักงานมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน

5) การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับลูกค้า บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ในแต่ละวัน ได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

อัจฉรา จิระพันธุ์วานิช (2532 : 25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์ มาจากการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ได้แก่ ปริมาณเงินฝาก กลยุทธ์ที่ธนาคารควรปรับปรุงในการหารายได้ เพื่อความสำเร็จในอนาคตจากการบริการ ได้แก่ การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรในลักษณะแบบราบ การสรรหาหรือปรับปรุงคุณภาพบุคลากรให้มีคุณภาพ การใช้กลยุทธ์การตลาด โดยการพัฒนารูปแบบทางด้านพาณิชย์ การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปริมาณเงินฝาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่จะทำให้ธนาคารสามารถประสบความสำเร็จทั้งนี้ ต้องอาศัยกลยุทธ์ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวบริหาร และการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการเงินฝาก ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเงินฝาก

คณิน ปาจูวัง (2537 : 24-25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินฝากในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารดี ปัญหาในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง ที่พบมากที่สุดคือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก – ถอนเงินขัดข้องเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มี อหิชาศัยการคือนรับที่ดี กลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคาร

พาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ปรับปรุงด้านต่าง ๆ คือ ให้มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีการให้คำแนะนำบริการด้านต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ บริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก - ถอนอัตโนมัติทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถสะดวก มีบริการด้านความเพลิดเพลินระหว่างรอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการแจกของชำร่วยในเทศกาลสำคัญ และไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ หลายขั้นตอน

สุวิทย์ ไทสิตารัตน์ (2540 : 26) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 18 ปี ไปจนถึง 44 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.60 มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่คือค้าขาย และรับจ้าง-ลูกจ้างรวมกันแล้วเกินครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมด ระดับการศึกษาลูกค้าอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอัตราร้อยละมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ลูกค้าอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท รองลงมา 2,000-5,000 บาท จำนวนเงินคงเหลือ ณ วันที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001-10,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุด คือ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคาร และเคยใช้บริการกับธนาคารมานาน หากธนาคารในท้องถิ่นทำการรณรงค์ส่งเสริมการเปิดบัญชีออมทรัพย์ ลูกค้าให้ความสนใจในการรับของชำร่วยมากกว่าการจัดให้มีการชิงรางวัล ถ้ามีการจัดชิงรางวัลที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ได้แก่ ทุนการศึกษา รองลงมา คือ สิ่งของและการให้รางวัลการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการบริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีความเห็นเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก พนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้า คือ เรื่องค่าธรรมเนียม จำนวนสาขาของธนาคาร การออกเช็คของลูกค้า พนักงาน และสถานที่จอดรถ

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในจำนวน 2 สาขา มองในด้านเงินฝากแต่ละประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ข้อมูลทั่วไปได้ระบุว่าลักษณะทั่วไปของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย ปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย คือ ชื่อเสียงของผู้บริหาร น่าเชื่อถือ การบริการของผู้บริหาร/พนักงานสาขาทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกสบาย มีจำนวนสาขาให้บริการมากเพียงพอ และมีบริการเสริมอื่น ๆ การเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นต่อความต้องการให้บริการเงินฝากทุกประเภทของธนาคารนครหลวงไทยและธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ด้านสถานที่ ลูกค้ำมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ำเห็นด้วยที่เครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารขนาดใหญ่มีความทันสมัยมากกว่า ลูกค้ำธนาคารขนาดใหญ่มีความพอใจและเห็นด้วยที่ธนาคารขนาดใหญ่มีการปรับปรุงการให้บริการที่มากกว่าและหลากหลาย สาขามีมากเพียงพอ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ในการให้บริการ มีการบริการฝากถอนเงินโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ ATM ทำให้ลูกค้ำมีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการเสริมอื่น ๆ ตรงตามต้องการของลูกค้ำที่หลากหลาย

ทิพย์ฤทัย ละครการศึกษาคึกฤ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า 1) สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้ำในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกันให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนตรชนก พิงเกษม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารเอเชียและธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบของการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทยยังไม่มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานอย่างชัดเจน ในการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารของทั้ง 3 ธนาคาร มีความแตกต่างทั้งรูปแบบของการสื่อสารและการใช้สื่อ และส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รวมถึงมีระดับของความพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการสูงที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ ธนาคารเอเชียและธนาคารกรุงไทยตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความเต็มใจ ที่จะใช้บริการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรสา กิตยากุล (2547 : 4) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ฝ่ายสินเชื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25000 บาท กู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดินอาคาร จำนวนเงินที่กู้ คือ 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 26-30 ปี และ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ สำหรับความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการมีต่อการบริการของธนาคารนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับพึงพอใจมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.29 การบริการสินเชื่อของธนาคารคะแนนเฉลี่ย 3.95 การบริการพนักงานอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในอาคารของธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.14 และ 3.62 ตามลำดับ ส่วนอายุ และอาชีพ ของผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ผ่อนชำระเงินกู้ยืมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เป็ญจวรรณ ชาดิจอหอ (2550 : 1) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้อำนวยการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มีประสิทธิภาพและระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำกันหลายครั้งจนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์บนความไม่จริงจะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับรู้ข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือข้อมูลมาก

การปกปิดภาพที่แท้จริง เป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก ซึ่งหากผู้รับข้อมูลทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจถึงขั้นเป็นปรปักษ์กับองค์กรได้

สรุปได้ว่า จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อโครงสร้างการให้บริการ พบว่า ผู้มารับบริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงมีระดับของความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะใช้บริการกับทางธนาคารในการทำธุรกรรมต่างๆ กลุ่มของภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของแต่ละธนาคาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความเต็มใจของผู้รับบริการ

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ไบรอัน (Brian, 1979 : 46-52) ได้ทำการวิจัยใน ลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่าบริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการให้บริการหรือไม่โดยใช้ข้อมูลด้านพึงเจกบุคคลสำมะโนประชากร การบริการและอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้กับตัวแบบในการประเมินทางด้านลักษณะของบริการ ลักษณะของผู้ให้บริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณ และลักษณะของปัจเจกบุคคล เกณฑ์การประเมินด้านอัตวิสัย (Subjective evaluation scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการ ทางด้านตำรวจสวนสาธารณะ การกำจัดขยะ และบริการอื่น ๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินด้านวัตถุวิสัย (Objective characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ได้อับคิน ค่าใช้จ่ายต่อหัวและอัตราของการเกิดอาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ ไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของการบริการนั้น มีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการและในขณะเดียวกัน การประเมินทางด้านอัตวิสัยก็มีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการนั้นน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสาธารณสมบัติ พบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นเขาก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันได้

เบียร์แมน และนอร์แมน (Bouman & Norman. 1975 : 113-121) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชนและไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำวัน (routine หรือ day-to-day) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ เริ่มแรกคือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ในการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญคือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำด้วย ไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริหารและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

ฟิตซ์เจอร์อัลด์ และดูแรนต์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 594) แห่งมหาวิทยาลัยเทนเนสซีที่ออกซฟอร์ด (University of Tennessee Knoxville) ได้เสนอตัวแบบแสดงการตอบสนองและประเมินผลโดยประชาชน (A Model of the citizen evaluation and response process) โดยตัวแบบดังกล่าวจะเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชน ที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ กล่าวคือศึกษาปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ และขนาดของเมืองกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ เช่น ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบของหน่วยการปกครองท้องถิ่น และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสีย กับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ ว่าปัจจัยทั้งสองประเภทนี้เป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ และเป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการหรือไม่

ชไนเดอร์ และ โบเวน (Schneider & Bowen. 1985 : 123) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร รวมจำนวน 968 ราย จากธนาคาร 28 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้รับบริการ ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการให้บริการในอุดมคติของผู้รับบริการก็คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง

ของผู้รับบริการ

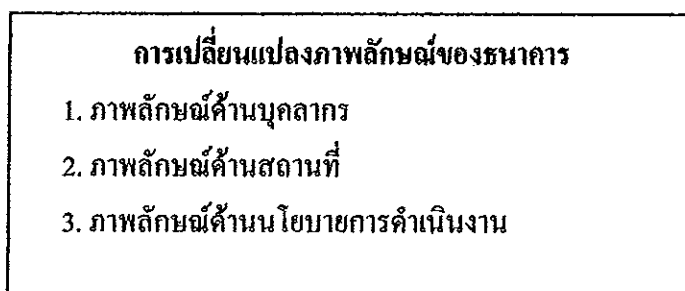
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรกับความพึงพอใจเกี่ยวกับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขา ภูธินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยประยุกต์จากแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กรของ สมิต สัจฉกร (2543 : 193) ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน กับโครงสร้างการให้บริการธุรกิจเงินฝาก โดยประยุกต์จากแนวคิดโครงสร้างการให้บริการธุรกิจบริการของ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 :199-201) ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

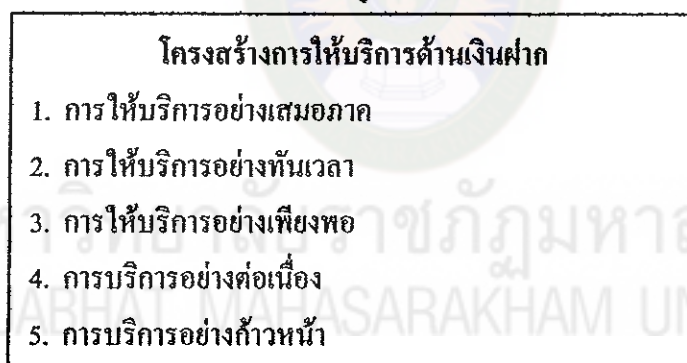
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เพื่อให้มองเห็นภาพรวม ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังแผนภูมิที่ 1

ตัวแปรกลุ่มที่ 1



ตัวแปรกลุ่มที่ 2



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย