

การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

The loyalty of Kasikorn Bank employees to the organization and at the same time explores the relationship of the quality of their services and loyalty to the bank

สุปราณี ศรีรัตน์¹ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²

¹นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง รวมทั้ง เพื่อศึกษาอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสำนักงานใหญ่ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานในของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งจำนวน 400 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่ ธนาคารสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาราชบุรีรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่าความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

Abstract

The main objective of this research is to study the impacts of service quality and employees' loyalty on organization's image. 400 employees of one of Thailand's major commercial banks, who work at the bank's headquarters and the Rat Burana branch, were chosen as respondents for this research. Questionnaires were used to collect data. Descriptive statistics, including percentage, means, and standard deviation, were used to analyze data. A multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The data analysis reveals that most respondents are female, aged between 21-30 years, and single. They hold bachelor's degrees and are mostly operating staff. The results indicate that the sampled employees strongly agree with the bank's overall service quality, with tangibility receiving the highest rating score. As for employees' loyalty, willingness and dedication receive the highest rating scores. In addition, organization's image is also strongly agreed by the employees. The results from the hypothesis tests indicate that 2 dimensions of service quality, responsiveness and empathy, affect the bank's organization's image. Finally, the findings suggest that 3 dimensions of employees' loyalty, organizational pride, trust and acceptance of organizational goal, and willingness and dedication, affect the bank's organization image.

Key words: Customer loyalty, Organization image, Service quality

1. บทนำ

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญองค์กรเปรียบเสมือนเป็นทัพหน้าที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการการบริหารองค์กรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเป็นการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถและเกิดความชำนาญในสายงานที่ได้รับมอบหมาย คุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจได้เมื่อได้รับการให้บริการจากพนักงานแล้ว เพราะถือว่าพนักงานเป็นส่วนหน้าขององค์กรอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ถือเป็นผู้สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเป้าหมายขององค์กรและขั้นตอนการปฏิบัติงาน บุคลากรจึงเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพตรงตามแผนที่องค์กรได้กำหนดไว้ และส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร สิ่งสำคัญที่องค์กรคาดหวังไว้อยู่เสมอคือความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพราะว่าความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคลากรในระยะยาว การที่บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร บุคลากรก็จะมีความรู้สึกที่ดีและภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น องค์กรใดที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตามประชาชนอาจกลับกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริการเกิดความวิตกกังวลเพราะธนาคารถือเป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้ที่มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินทองของ

ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจะทำให้ลูกค้าลดความไว้วางใจเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้น มีแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือถึงขั้นหันไปใช้บริการธนาคารอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะต้องใช้เวลาในการที่จะกู้ให้กลับมาอยู่ในสถานการณ์เดิม จึงจำเป็นต้องมีการประเมินอย่างละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้ เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นเสียหาย หรือเกิดการมองเหมารวมไปทั้งทั้งองค์กรไปด้วย องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่ตราสัญลักษณ์ของธนาคารหรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินอย่างละเอียด ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้ แก้ไขเมื่อสูญเสียภาพลักษณ์อย่างรวดเร็วและถูกวิธีจะทำให้องค์กรสามารถกู้คือสถานการณ์ภาพลักษณ์กลับมาได้ แต่หากการแก้ไขนั้นไม่เป็นผลก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ ซึ่งการที่ชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะกลับมาดีขึ้นก็อยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถือเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น จึงเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงานภายในองค์กรนั้น ทั้งในแง่ของระบบการจัดการบริการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นเป็นอันดับแรก จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงนั้นสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสาขาสำนักงานใหญ่ โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก ณ สาขาสำนักงานใหญ่ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ราชบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ธนาคารแห่งนี้ สำนักงานใหญ่มีประชากรจำนวน 19,303 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ธันวาคม 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากจำนวนผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งทั้งหมด และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานใน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้ 1) วันที่ 20 และ

วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 200 คน 2). วันที่ 25 และวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วม ความภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร การใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

การประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เบื้องต้น เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการวิเคราะห์พบว่าความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีอีก 1 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้

อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตรงต่อเวลาและการมีระบบหรือขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีความเห็นว่า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ และความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการให้บริการในลักษณะดังกล่าว ย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการที่ตรงเวลา ให้บริการอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการรับบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hoffman and Bateson (2006) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่ดีต้องมีองค์ประกอบได้แก่ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ให้บริการอย่างความสม่ำเสมอ คำนึงถึงความเสมอภาค มีความประหยัด และคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีความเห็นว่า ความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร การยินดีทำงานหนักเพื่อองค์กร องค์กรที่มีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ ความห่วงใยในอนาคตขององค์กร การที่พนักงานมุ่งทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ความทุ่มเทช่วยเหลือองค์กรในทุกด้านและพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาดของพนักงาน จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก องค์กรที่ดีมีความยุติธรรม ย่อมทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและการทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน นั่นคือ ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด จนทำให้พนักงานมีความตั้งใจเต็มใจในการทำงานหรือการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อันจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมดีขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheldon (1971) ที่กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรถือเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ที่เกิดจาก

บุคคลเองและการส่งเสริมจากตัวองค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรแล้วทำให้เกิดความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Hoy & Rees (1974) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น โดยในการแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) เมื่อบุคคลทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิดการกระทำทางที่ดีได้ เช่น การไม่อยากย้ายไปจากองค์กร 2) ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์หรือความรักที่จะทำงานให้กับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร และ 3) การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมน โหตระไวศยะ (2553) ที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ และพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงาน เช่น ปัจจัยที่กำหนดความสุขในการทำงาน ความคาดหวังในการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของพนักงานและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป ศึกษาในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรเพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการ การพัฒนาและส่งเสริมความจงรักภักดีของบุคลากร อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิงบางส่วน

แสงเดือน วิษิตารังศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พรหมน โหตระไวศยะ. (2553). การศึกษาความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). Services marketing: Concepts, strategies, & Cases. Mason, OH: Thomson South - Western.

Hoy, Wayne K.; & Rees, Richard. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superiors: A Neglected Concept in the study of Educational Administration. Sociology of Education.

Millet. (1954). Management in the Public Service. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.

