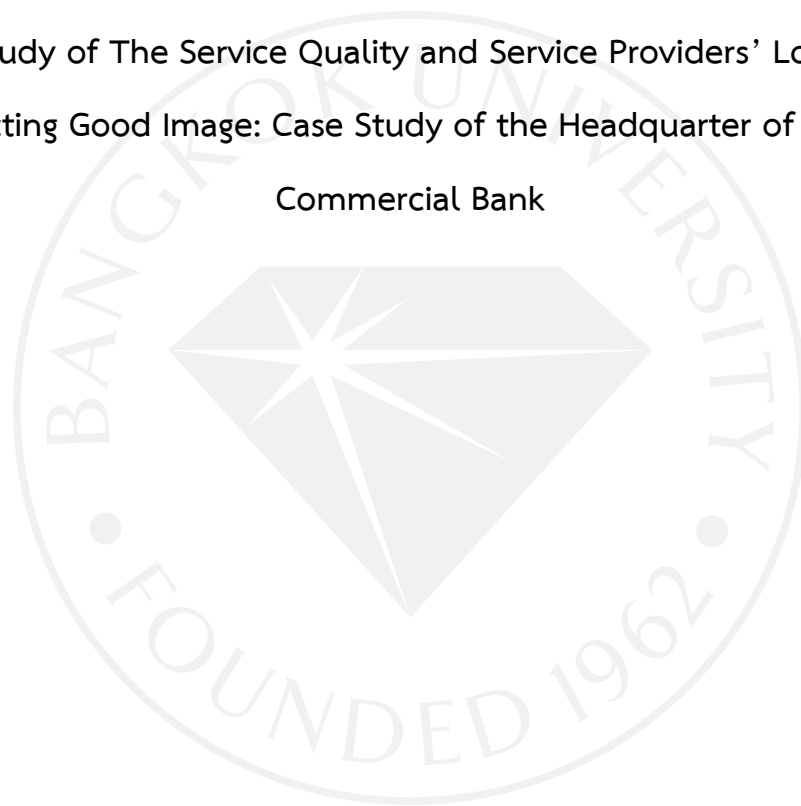


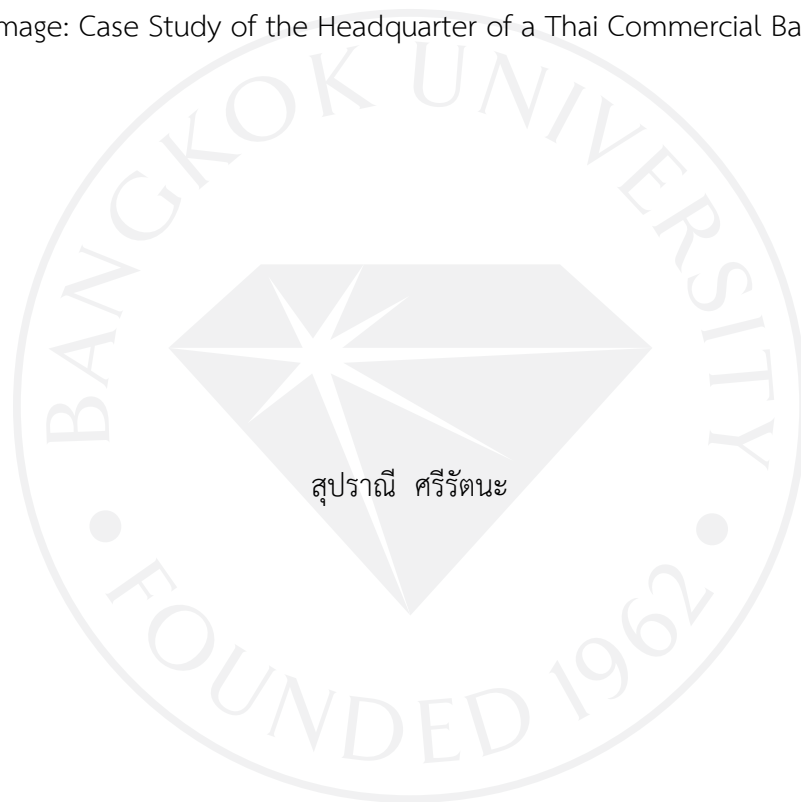
การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มี
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี : กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทย
แห่งหนึ่ง

A Study of The Service Quality and Service Providers' Loyalty
Affecting Good Image: Case Study of the Headquarter of a Thai
Commercial Bank



การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

A Study of The Service Quality and Service Providers' Loyalty Affecting Good
Image: Case Study of the Headquarter of a Thai Commercial Bank



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

สุปราณี ศรีรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี : กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง


ผู้วิจัย สุปราณี ศรีรัตนะ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพ็ญสุวรรณ)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..27.. เดือน ..มีนาคม.. พ.ศ. 2558

สุปราณี ศรีรัตนะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี:
กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง รวมทั้ง เพื่อศึกษาอิทธิพล
ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคาร
พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสำนักงานใหญ่ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
คือ ผู้ปฏิบัติงานในของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง จำนวน 400 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจาก
สำนักงานใหญ่สาขาชาธาบูรณะ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลกับกลุ่ม
ตัวอย่าง และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบน การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression โดยกำหนดระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของของธนาคารพาณิชย์ไทย
แห่งหนึ่ง แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาด้านระดับ
ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
โดยมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดี
ดีโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นด้านความเต็มใจ
และทุ่มเทเพื่อองค์กร มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม พบว่ามี
ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของ
ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผล
ต่อภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความ
เชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

Srirattana, S.M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Study of The Service Quality and Service Providers' Loyalty Affecting Good Image :
Case Study of the Headquarter of a Thai Commercial Bank (83 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Promsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study 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. This study will use 400 random samples of Kasikorn employees from Ratburana head office, as there are a diverse group of employees from various departments at this specific location, which will elevate the accuracy of the result. The method of research for this study is in a form of questionnaire survey and the data were tested using descriptive statistics to analyze mean, median and mode of the collected data and multiple regression was used with statistical significance of 0.05.

The study has revealed that majority of the collected samples of Karsikorn employees are female with the age range of 21-30 and single, who have graduated with Bachelor's degree. The result of the survey has discovered that most employees strongly agree with the quality of service in the area of physical characteristic of the company, follow by the confidentiality and customer service and service responsiveness respectively. In the area of employees' loyalty, the result has revealed that most employees strongly agree with the willingness and dedication to the organization, follow by being part of the member of the organization and taking pride in this reputable organization and reliability and acceptance of organization goals being the third most agree point. In addition, in the area of organizational image, the employees strongly agree with action as possible. Followed by Environmental Corporate reputation and the respective sides.

The hypothesis testing found that the quality of service of employees of the Bank of Thailand and 2 parts. Responsive and caring. Affect corporate image It was also found that loyalty of employees 3 side include Pride in the reputation of the organization Reliability and Acceptance of organizational goals Affect corporate image Statistically significant at the 0.05 level .

Keywords : services quality, loyalty, Organizational Image.



กิตติกรประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้ และสามารถนำวิชา การต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุปราณี ศรีรัตน์ะ

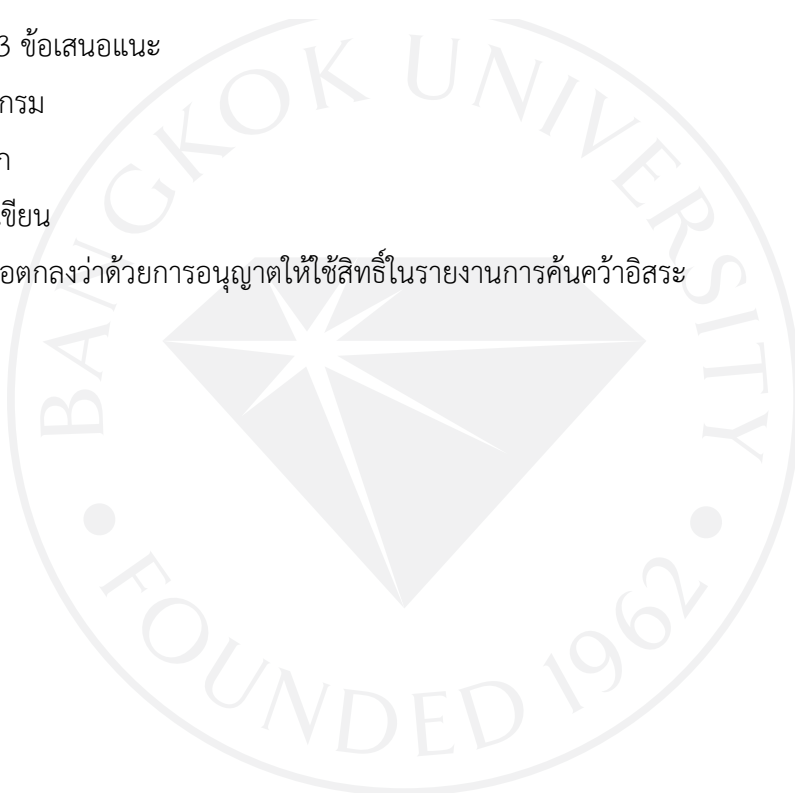


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวความคิด	7
1.6 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.8 นิยามคำศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 ประวัติและความเป็นมาความสำคัญของกรณีศึกษานาครกสิกรไทย	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	13
2.2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร	13
2.2.2 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow's Hierarchy of Needs Theory	20
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ	23
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	32
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	40
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	44
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	46
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	66
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	46
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	47
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรสของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	48
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	48
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของตำแหน่งงานของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	49
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของพนักงาน ฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	50
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิด เห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน	51
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิด เห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	52
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิด เห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น	53
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิด เห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่	54
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิด เห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน	56
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร	57
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร	58
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร	59
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร	60
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน	61
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม	62
ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึก	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการกระทำ	64
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร	65
ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	66
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1 : ความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ	16
ภาพที่ 2.2 : อธิบายลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญขององค์กรเปรียบเสมือนเป็นทัพหน้าที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการการบริหารองค์กรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเป็นการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถและเกิดความชำนาญในสายงานที่ได้รับมอบหมาย คุณภาพการให้บริการของพนักงานนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจได้ เมื่อได้รับการให้บริการจากพนักงานแล้ว เพราะถือว่าพนักงานเป็นส่วนหน้าขององค์กรอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ถือเป็นผู้สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเป้าหมายขององค์กรและขั้นตอนการปฏิบัติงาน บุคลากรจึงเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้งานที่ได้รับมอบหมายมีคุณภาพตรงตามแผนที่องค์กรได้กำหนดไว้ และส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร สิ่งสำคัญที่องค์กรคาดหวังไว้อยู่เสมอคือความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพราะว่าความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคลากรในระยะยาว การที่บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร บุคลากรก็จะมีความรู้สึกที่ดีและภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน

ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งได้ก่อตั้งแต่วันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ธนาคารแห่งนี้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการควบคุมดูแลกิจการที่ดีโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ มีการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ความเป็นอิสระกับลูกค้า การให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และมีเจตนาธรรมาอย่างแน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม เสริมสร้างสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งนั้นยึดมั่นในยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าให้เป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และตั้งเป้าหมายเป็นธนาคารหลักให้กับทุกกลุ่มลูกค้า โดยต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจทุกครั้งของลูกค้าใช้บริการผ่าน 3 องค์ประกอบคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านแบรนด์ และการตลาด (Branding and Marketing) ที่เน้นการสร้างความเป็นตัวตนและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์แบรนด์ในทุกระดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ดีเลิศให้กับลูกค้าในทุกช่องทาง

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่สำคัญ การสร้างเงินฝากการประกอบธุรกิจรับฝากเงินเมื่อทวงถามหรือสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากการเงินทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่นการกู้ยืมเงินซื้อขายเก็บเงินตามตัวหรือตราสารเปลี่ยนมือ การทำการซื้อขายระหว่างประเทศนอกจากนั้น ธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่รับฝากเงินให้บริการถอนเงินและการกู้ยืมแล้วยังทำหน้าที่อื่นๆอีก เช่น การรับฝากทรัพย์สินมีค่าการบริการโอนเงินต่างประเทศการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการประกันภัยกาประกันชีวิต และการให้บริการด้านอื่นๆ ยังมีการให้บริการด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การเรียกเก็บเงินตามตัวการค้าประกันการให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคบัตรเครดิตเป็นต้นจึงทำให้ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายติดต่อกันระหว่างประเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวางธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทเป็นไปด้วยความคล่องตัว จึงถึงเป็นองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการหรือพนักงานภายในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจที่จะใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้

เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการส่งออกที่มีขยายตัวดี การบริโภคภาคเอกชนที่ยังได้รับแรงสนับสนุนจากรายได้เกษตรกรและสภาวะการณจ้างงานที่ยังดีต่อเนื่อง การลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวตามภาคการผลิตและความเชื่อมั่นที่ดีขึ้น รวมทั้งการใช้จ่ายของภาครัฐที่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอยู่ จากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเข้มแข็งดังกล่าว(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556) ส่งผลถึงการขยายตัวของทั้งเงินฝากและสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา ซึ่งหมายความว่าประชาชนได้มีการติดต่อและใช้บริการธนาคารมากขึ้น การที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนั้น มีหลายองค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นสิ่งที่น่าสนใจการแข่งขันขององค์กร เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งเน้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เน้นการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางการเงินที่มีความหลากหลาย ความสามารถในการให้บริการของพนักงานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการนั้นยังต้องมีความต่อเนื่อง และการสื่อสารกับลูกค้าอย่างถูกต้องข้อมูลต่างๆจะต้องมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการและให้ความปลอดภัยกับข้อมูลของลูกค้าคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันสำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อจูงใจลูกค้าใหม่และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ รวมทั้งกระตุ้นให้มีการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันการแข่งขัน ทางด้านธุรกิจสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ธนาคารหันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น มุ่งพัฒนาการบริการให้เป็นการบริการอย่างเป็นเลิศ ด้วยคุณภาพ

การให้บริการทุกระดับประทับใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งโดยศึกษาคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย

การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดีซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในระยะยาว การที่บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรบุคลากรก็จะมีความรู้สึกที่ดี เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ปกป้ององค์กรให้ความยกย่องและชื่นชมไปในทางที่ดี บุคลากรจะมีการทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย และนำมาซึ่งความมั่นคงขององค์กรด้วยในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรในองค์กรไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรก็จะทำให้บุคลากรมีการปฏิบัติงานได้อย่างไม่เต็มที่และกำลังใจในการปฏิบัติงานส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพจึงทำให้เกิดอัตราการเข้า-ออกของบุคลากรสูงขึ้นและในที่สุดการทำงานก็จะหยุดชะงักเกิดความล่าช้า ผลการดำเนินงานก็จะไม่เป็นตามที่คาดหมาย (สุธิดา ม่วงรุ่ง, 2552)

ในปีหนึ่ง ๆ มีการย้ายงานเป็นจำนวนมากของพนักงานธนาคารโดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการจนกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับธนาคาร โดยเฉพาะในช่วงหลังยังมีธนาคารเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง ทำให้เกิดการโยกย้าย เปลี่ยนงานมากขึ้น ในแต่ละปีธนาคารจะต้องรับสมัครบุคลากรเข้ามาทดแทนตำแหน่งที่ขาดหายไป ธนาคารจึงมักประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ความภักดีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความภักดีต่อองค์กร ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่องค์กรตระหนักอยู่เสมอ โดยความจงรักภักดีเป็นการสะท้อนความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรในระยะยาว ความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมและชื่อเสียงขององค์กรนั้นทำให้พนักงานเกิดแรงกระตุ้นในการทำงาน ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จขององค์กร แต่พนักงานจะทำได้สำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีความเชื่อถือและยอมรับเป้าหมายขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นการจงใจและส่งเสริมให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรและยอมรับเป้าหมายนั้น คำนึงมการทำงานและทุ่มเทพลังความสามารถในการทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้มาใช้บริการ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น องค์กรใดที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตามองประชาชนอาจกลับกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลเพราะธนาคารถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้มาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับเงินทองของลูกค้ำ เมื่อเกิดปัญหาจะทำให้ลูกค้ำลดความไว้วางใจเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้น มีแนวความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปหรือถึงขั้นหันไปใช้บริการธนาคารอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะต้องใช้เวลาในการที่จะกู้ให้กลับมาอยู่ในสถานการณ์เดิม จึงจำเป็นต้องมีการประเมินอย่างละเอียดทุกแง่มุม ทั้งนี้เพราะองค์กรประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่หล่อหลอมเข้าด้วยกัน ผูกพันและเกี่ยวพันกัน หากองค์ประกอบใดบกพร่องจะส่งผล

กระทบให้องค์ประกอบอื่นเสียหาย หรือเกิดการมองเหมารวมไปทั้งทั้งองค์กรไปด้วย องค์กรประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้นำองค์กร เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อาคารสถานที่ ตลอดจนไปถึงการให้บริการ การเข้าร่วมกิจกรรมสังคมของสมาชิกในองค์กร เครื่องแบบ แม้แต่ตราสัญลักษณ์ของธนาคารหรือเพลงของหน่วยงาน ทั้งหมดนี้จำเป็นต้องได้รับการประเมินอย่างละเอียด ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุง แก้ไขหรือสร้างใหม่ เพราะการสร้างภาพลักษณ์ต้องดำเนินการทุกแง่มุม จะเลือกดำเนินการเฉพาะส่วนไม่ได้ แก้ไขเมื่อสูญเสียภาพลักษณ์อย่างรวดเร็วและถูกวิธีจะทำให้องค์กรสามารถกู้ชื่อเสียงกลับคืนมาได้ แต่หากการแก้ไวนั้นไม่เป็นผลก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ ซึ่งการที่ชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะกลับมาดีขึ้นก็อยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น จึงเป็นตัวที่บ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงานภายในองค์กรนั้น ทั้งในแง่ของระบบการจัดการบริการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ถูกค่าเห็นเป็นอันดับแรก

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงนั้นสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

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

ขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษา จะแบ่งเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพนักงานมีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสาขาสำนักงานใหญ่ โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก ณ สาขาสำนักงานใหญ่ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง สำนักงานใหญ่ ราชบุรีณะ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ธนาคารแห่งนี้เป็นสำนักงานใหญ่มีประชากรจำนวน 19,303 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งธันวาคม 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากจำนวนผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งทั้งหมด และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานใน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วันที่ 20 และวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 200 คน
2. วันที่ 25 และวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 จำนวน 200 คน

1.4 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการให้บริการ

3.1.2 ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วม ความภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร การใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

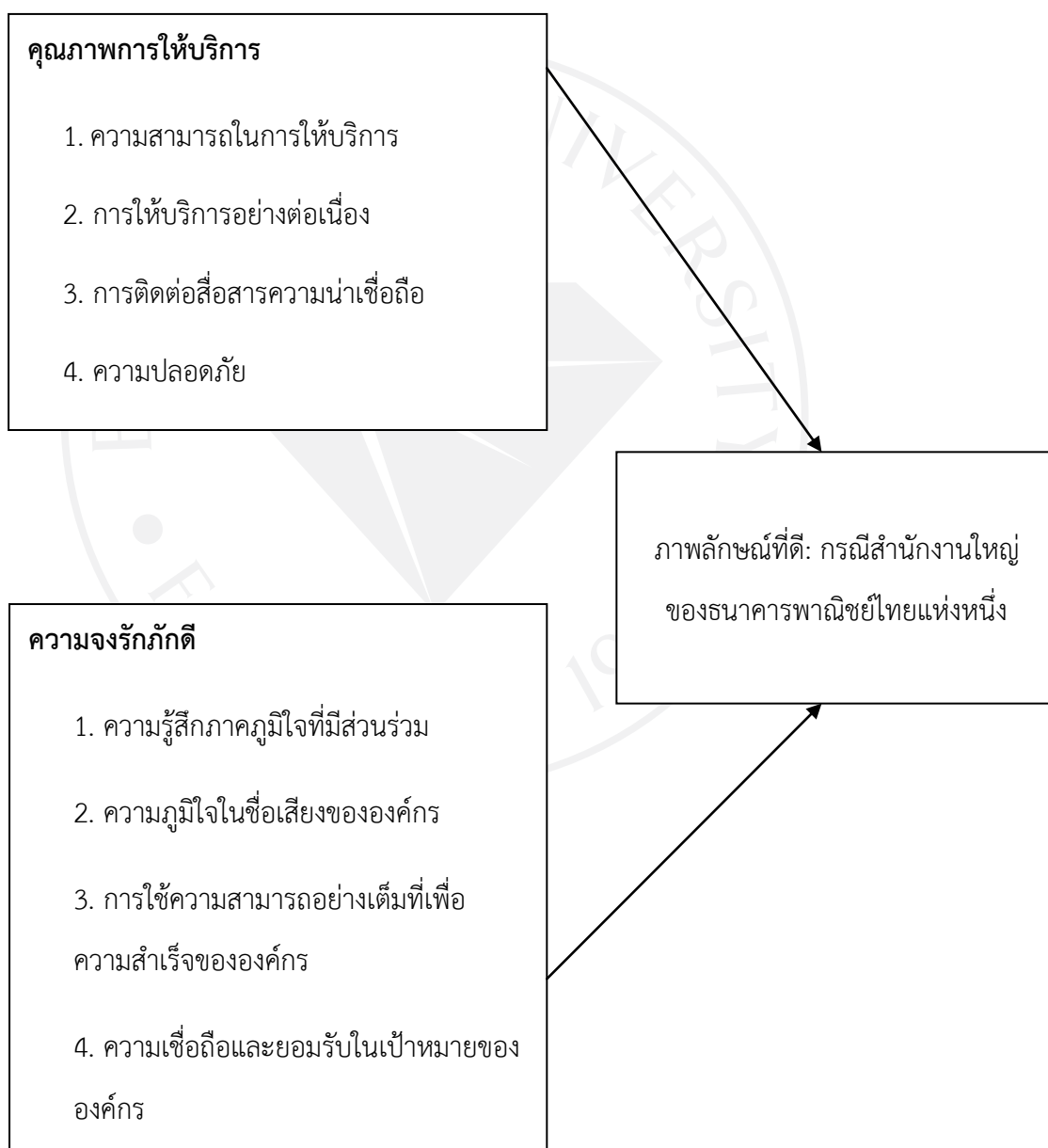


1.5 กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้ประมวลความคิดจากเอกสารตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ได้ศึกษามาได้ กำหนดเป็นแนวคิดการศึกษาดังภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

(ตัวแปรตาม)



1.6 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
2. อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่
ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์
สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis)

2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression Analysis)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อผู้ที่ต้องการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ
พฤติกรรมองค์กร
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการแก้ไขและปรับปรุง พัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มี
ประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ
มากยิ่งขึ้น

1.8 นิยามคำศัพท์

การศึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดย การกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลลัพธ์ของการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์

ความจงรักภักดี หมายถึง ผู้รักด้วยความเคารพน้อมหรือรู้คุณอย่างยิ่ง

คุณภาพชีวิต หมายถึง ภาวะความเป็นอยู่ที่ดี ทั้งของตนเองและของสังคม ทั้งนี้ครอบคลุมไปถึง ความปลอดภัย สิทธิ และเสรีภาพ

บุคลากร หมายถึง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล เช่นในการบรรจุแต่งตั้ง เลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ คือ สถานภาพที่เราสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของเราที่ทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่เราสะสมไว้ทุก ๆ วัน เป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน การจะมีความน่าเชื่อถือนั้น คือ การมีพฤติกรรมในการทำงานหลายอย่างรวมๆ กัน

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

2.2.2 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow's Hierarchy of Needs Theory

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเป็นธนาคารที่ก่อตั้งเมื่อ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ซึ่งดำเนินธุรกิจตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีความเป็นอิสระ การให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกฝ่าย และมีเจตนาธรรมาภิบาลอย่างแน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งยึดมั่นในยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) ที่มุ่งเน้นในการให้บริการลูกค้าและตั้งเป้าหมายเป็นธนาคารหลักของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการทางการเงินที่ครบวงจร พร้อมส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทุกกลุ่มผ่าน 3 องค์ประกอบ คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ด้านแบรนด์ และการตลาด (Branding and Marketing) ที่เน้นการสร้างความชัดเจนและความสอดคล้องของแบรนด์ในทุกระดับ และด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ดีเลิศให้กับลูกค้าในทุกช่องทาง

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,389,137 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,629,831 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,527,080 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,124 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 324 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 800 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 12 แห่ง ได้แก่ สา

ชาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาฮอยหลังกิ่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง และธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สาขา และสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลกตลอดระยะเวลากว่า 69 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่สำคัญได้แก่การสร้างเงินฝากการประกอบธุรกิจรับฝากเงินเมื่อทวงถามหรือสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากการเงินทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่นการกู้ยืมเงินซื้อขายเก็บเงินตามตัวหรือตราสารเปลี่ยนมือ การซื้อขายระหว่างประเทศนอกจากนั้นธนาคารพาณิชย์ยังทำหน้าที่รับฝากเงินบริการถอนเงินและการกู้ยืมเงินแล้วยังทำหน้าที่อื่นๆอีก เช่นการรับฝากทรัพย์สินมีค่าการบริการโอนเงินต่างประเทศการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการประกันภัยกาประกันชีวิต และการให้บริการด้านอื่นๆนอกจากนี้ยังมีการให้บริการด้านการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การเรียกเก็บเงินตามตัวการค้าประกันการให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคบัตรเครดิตเป็นต้นจึงทำให้ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายติดต่อกันระหว่างประเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวางธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและความมั่นคงปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการทำให้การดำเนินธุรกิจทุกประเภทเป็นไปได้ด้วยความคล่องตัว จึงถึงเป็นองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการหรือพนักงานภายในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญ ที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจที่จะใช้บริการกับธนาคารแห่งนี้

ความสำคัญของกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

ในปัจจุบันธนาคารต่างๆมีการทำการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตรงต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่จะพัฒนาให้เป็นธนาคารที่มีความเป็นเลิศ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งได้กำหนดทิศทางการทำธุรกิจอย่างชัดเจน เพื่อมุ่งสู่ตลาดอาเซียน โดยมียุทธวิธীর่วมกับพันธมิตรท้องถิ่นเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าแนวคิดเรื่องการตั้งสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ยังไม่ใช่ทางออกของการทำธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเป็นธนาคารที่ใหญ่ 1 ใน 4 ของประเทศไทย มีสินทรัพย์และรายได้สูง เช่นเมื่อปี 2554 มีรายได้ 148,873 ล้านบาท กำไร 24,225 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 1,722,939 ล้านบาท ซึ่งรายได้และกำไรล้วนแต่ได้มาจากการทำธุรกิจภายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ต่างประเทศมีรายได้ร้อยละ 10 การยึดพื้นที่ให้บริการทางด้าน

การเงินในประเทศไทยของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งจึงถือได้ว่ามั่นคงและแข็งแกร่ง ทำให้ธนาคารสามารถเริ่มขยายบริการไปสู่ประเทศจีน ตามนโยบายของ คุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีเชื้อสายไทย-จีน ต่อมาได้มีการปรับวิสัยทัศน์การลงทุนของนักลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่เริ่มกล่าวถึงโอกาสกันมากจึงทำให้เมื่อต้นปีที่ผ่านมาธนาคารกสิกรได้ประกาศยุทธศาสตร์ไปสู่ตลาดอาเซียนอย่างแข็งขัน โดยมีเป้าหมายปักธง เป็นประเทศแรกๆ การรุกเข้าสู่ตลาดอาเซียนของธนาคารกสิกร โดยเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรมากกว่าจะเข้าไปตั้งสาขานั้น เกิดจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาดอาเซียนที่จะหลอมรวมกันให้เป็นตลาดหนึ่งเดียว (one market) โดยมีประชากรร่วม 600 ล้านคน

โดยธนาคารมองว่าความร่วมมือของ 10 ประเทศ เพื่อเปิดเสรีทางการเงินยังไม่มีขีดเจน ไม่ว่าจะเป็กฎระเบียบ กติกา แม้แต่บางประเทศบอกว่าได้เปิดให้สถาบันการเงินต่างชาติเข้าไปให้บริการการเงินแล้วก็ตาม แต่ข้อกำหนดให้นักลงทุนต่างประเทศเข้าไปอย่างแท้จริงยังไม่ได้เปิดกว้าง หรือแก้ไข แต่การเจรจาในส่วนของภาคการค้ามีความคืบหน้า เพราะเกือบทุกประเทศนั้นได้เริ่มทยอยให้มีการค้าอย่างเสรี และมีการยกเว้นภาษี รวมถึงยกเลิกกฎกติกาที่เป็นอุปสรรค ดังนั้นเรื่องของการค้าขาย (เทรดดิ้ง) ระหว่างประเทศค่อนข้างเปิดกว้าง สิ่งที่กสิกรมองเห็นทำให้ธนาคารกำหนดโมเดลให้บริการด้านการเงินให้กับลูกค้า ธุรกิจเทรดดิ้งเป็นหลัก และร่วมมือกับเครือข่ายสถาบันการเงินท้องถิ่น เพื่อดูแลลูกค้าของแต่ละประเทศที่ข้ามไปลงทุน

นายธีรนนท์ ศรีหงส์ กรรมการผู้จัดการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเปิดเผยว่า จากเป้าหมายทางธุรกิจของธนาคาร ในปี 2558 ดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่จะมุ่งเน้น 4 ด้านสำคัญ เพื่อผลักดันธุรกิจของธนาคารให้ไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ ได้แก่

1. การเป็นอันดับหนึ่งด้านธนาคารหลักของลูกค้า (Customer's Main Bank) ในทุกกลุ่มลูกค้า และมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งจากผลสำรวจด้านการเป็นธนาคารหลักของลูกค้าและความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้นำอย่างต่อเนื่อง และจะรักษาความเป็นผู้นำต่อไป โดยการส่งมอบบริการทางการเงินและการให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ภายใต้แนวคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity)

2. การเน้นย้ำเรื่องบริการที่เป็นเลิศตามแนวคิด “บริการทุกระดับประทับใจ” และการเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดนี้ให้แข็งแกร่ง ธนาคารมุ่งเน้นการเสริมสร้างแบรนด์เพื่อเน้นย้ำการให้บริการที่เป็นเลิศ ตามแนวคิด “บริการทุกระดับประทับใจ” เพื่อยกระดับการให้บริการให้มีความโดดเด่น โดยได้มีการตั้งสายงานการให้บริการลูกค้า (Customer Service Fulfillment Division: CSF) เพื่อดูแลยุทธศาสตร์ในด้านนี้อย่างเจาะจง

3. การเป็นผู้นำ การให้บริการทางการเงินในโลกดิจิทัล (Digital Banking) และบริการธุรกรรมทางการเงิน (Transaction Banking) จากผลสำรวจด้าน Digital Banking Perception

ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งนั้นเป็นอันดับ 1 และธนาคารมุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ โดยการพัฒนานวัตกรรมบริการดิจิทัลแบบกึ่งให้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้ารายย่อย และการพัฒนาบริการด้านธุรกรรม หรือ Transaction Banking โดยอาศัย เทคโนโลยีเข้ามาช่วยตอบโจทย์ทางธุรกิจของลูกค้ากลุ่มเอสเอ็มอีและธุรกิจขนาดใหญ่ ในยุค Digital Economy ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของความปลอดภัยด้านข้อมูลสูงสุด เพื่อสร้างรายได้ ค่าธรรมเนียมจากการเป็นผู้นำในด้านการให้บริการทางการเงินในโลกดิจิทัล และบริการ Transaction Banking ซึ่งถือเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อธนาคาร

4. การเป็นธนาคารแห่งเอเชียบวกสาม “AEC+3 Bank” เพื่อตอบสนองต่อโอกาสทางธุรกิจซึ่ง มาจากการเกิดขึ้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมถึงโอกาสทางธุรกิจกับจีน ญี่ปุ่น และ เกาหลีใต้ หรือ AEC+3 ธนาคารมุ่งมั่นที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถดูแลลูกค้าทุกกลุ่มอย่าง ครบวงจร และมีเป้าหมายที่จะเป็นธนาคารหลักของลูกค้าสำหรับธุรกรรมระหว่างประเทศ และการ ชำระเงินข้ามประเทศในกลุ่มประเทศ AEC+ 3

การเดินทางสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC มีหลากหลายด้านที่ประเทศไทยต้องเตรียม ความพร้อม ปรับตัว และสร้างเสริมศักยภาพของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมให้แข็งแกร่ง การสร้าง ภาพลักษณ์ของธนาคารให้เท่าเทียมกับธนาคารของประเทศอื่นๆ โดยนอกเหนือจากการสนับสนุนของ ภาครัฐ และได้รับความร่วมมือกันของภาคเอกชน ภาพรวมของสถาบันการเงินไทยจะต้องเพิ่ม ประสิทธิภาพด้านเงินทุน รวมทั้งช่วยผลักดันธุรกิจให้เติบโตไปยังต่างประเทศ

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

โรบบินส์ (Robbins, 2001, p. 190) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ ความมีชีวิตชีวาในตัวบุคคล และมีเสน่ห์หรือความสุขสบายของการทำงาน ซึ่งเป็นแกนร่วมของชุมชน ความปรารถนาที่จะสัมพันธ์ ติดต่อกับบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

บาร์นาส (Barnand, 1938, p. 84) ได้เห็นความจงรักภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็ม ใจของบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในองค์กร ความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit De Corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เขาให้ข้อสังเกตว่า แม้ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญแต่ก็ได้รับการยอมรับเพียงเล็กน้อย ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญในองค์กร

อานวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (2543) กล่าวว่าไว้ว่า ความจงรักภักดีและการอุทิศตนของลูกค้าซึ่ง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง ฝ่ายจัดการจะต้องทำให้เกิดขึ้นมา การสร้างบรรยากาศแห่งความจงรักภักดีโดย

การดูแลเอาใจใส่และให้เกิดความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ไม่สิ้นเปลืองมากนัก แต่ได้รับประโยชน์ที่มีคุณค่ามาก โดยมีหลักการพื้นฐาน นั่นคือ การให้หลักประกันในเรื่องงาน เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและมีการยอมรับในการลงทุนด้านการพัฒนาคน จ่ายค่าจ้างและสวัสดิการต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมเพราะการจ่ายค่าจ้างและการให้สวัสดิการที่เป็นธรรมก็เหมือนกับการเลื่อนคนในให้ได้รับตำแหน่งสูงขึ้น กล่าวคือ เป็นการช่วยส่งข่าวสารให้ทุกคนในองค์กรรู้ว่าความจงรักภักดีย่อมได้รับรางวัลตอบแทน

Sheldon (1971) มีความคิดเห็นว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรถือเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งจะเชื่อมโยงกันระหว่างเอกลักษณ์ของตัวบุคคลกับองค์กรทำให้มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร อีกทั้งการตั้งใจปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

มาซี (Sheldon, 1971, p. 143) มีความเห็นว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานซึ่งเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของเขากับองค์กรผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรจะตั้งใจปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty Theory)

Hoy & Rees (1974) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไร แนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น

องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลได้มีความรู้สึกขั้นต้น จึงมีการตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งในเรื่องของพฤติกรรมนั้น ทัศนคติอาจเป็นสาเหตุเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรม เมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำ ถึงแม้สิ่งที่กระทำไม่ได้สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรกก็ตาม เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อเป็นการลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

2. ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานให้กับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร

3. การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลได้ยึดถือต่อบุคคลหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลนั้นรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร

ความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้ พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) ความรู้สึก (Affective Aspect) และการรับรู้ (Cognitive Aspect) Hoy & Rees ได้กล่าวว่า เครื่องชี้วัดความจงรักภักดีจำแนกออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect)
 - 1.1 ความไม่อยากย้ายไปจากหัวหน้างาน
 - 1.2 ความต้องการที่จะย้ายตามหัวหน้า เมื่อหัวหน้าได้ย้ายไปที่อื่น
2. ด้านความรู้สึก (Affective Aspect)
 - 2.1 ความพึงพอใจในหัวหน้า
 - 2.2 ความรักที่จะทำงานกับหัวหน้า
3. การรับรู้โดยไม่สงสัยผู้นำของตน (Cognitive Aspect)
 - 3.1 ความรู้สึกโดยตรงว่ามีความจงรักภักดีต่อหัวหน้า
 - 3.2 ความรู้สึกว่าหัวหน้ายินดีรับที่จะผิดชอบแทนเมื่อตัวเองบกพร่อง
 - 3.3 ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในหัวหน้า
 - 3.4 ความเชื่อถือในหัวหน้าแม้คนอื่นจะมีปฏิกิริยาต่อการตัดสินใจดังกล่าว

จากแนวความคิดดังกล่าวสรุปว่า “ความจงรักภักดี” นั้นมีความสำคัญต่อองค์กรและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน ผู้บังคับบัญชาที่จะได้รับความจงรักภักดีจากผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาจะสามารถบริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการแนวคิดของ Hoy & Rees น่าจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

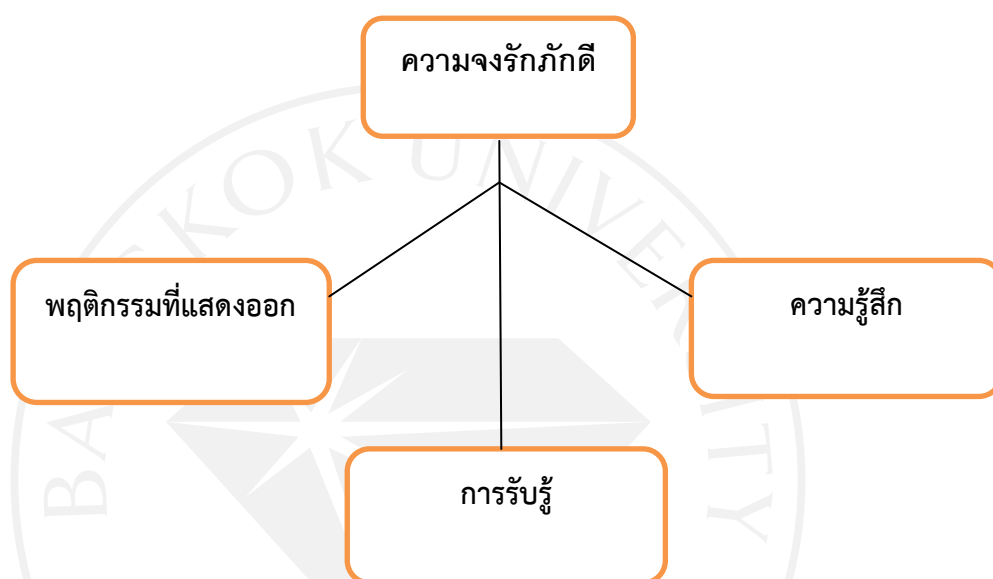
องค์ประกอบของความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้นจึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของการแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ตนเองได้กระทำถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำไม่สอดคล้องกับทัศนคติในตอนแรก เมื่อกระทำไปแล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความไม่อยากย้ายไปจากองค์กร

1. ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบต่อบุคคลหรือสถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กรความพึงพอใจในองค์กร

2. การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคล หรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร

ภาพที่ 2.2: ความจงรักภักดีประกอบด้วย 3 มิติ (Hoy & Rens, 1974)



ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร

(อนันต์ชัย คงจันทร์, 2539, หน้า 36 – 38) ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือที่เรียกว่า Organizational Commitment แบ่งได้ เป็น 4 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลหลายๆ อย่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิเช่น อายุ เพศ สถานภาพในการทำงาน ระดับการศึกษา นอกจากนี้ มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) และพบว่าปัจจัยหลาย ๆ อย่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิเช่น แรงจูงใจในการทำงาน ภาระหนักหรือเชื่อมั่นในความสามารถของตน ความต้องการของคน เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ขอบเขตของงาน ความท้าทายของงาน ความเข้าใจในหน้าที่หรือบทบาทในการทำงาน จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงานระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง อื่นๆ

3. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับองค์กร หรือโครงสร้างขององค์กรที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ การกระจายอำนาจในองค์กร

ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อองค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน ความชัดเจนของกฎข้อบังคับ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานความเป็นเจ้าของในกิจการ (Worker Ownership) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารงานขององค์กร

4. ประสบการณ์จากการทำงาน ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับในระหว่างทำงานกับองค์กร ก็มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ประสบการณ์ในการทำงานที่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ความรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือ ที่สมาชิกมีต่อองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญของสมาชิกต่อองค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ทักษะที่ดีของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร ความรู้สึกที่ว่า ตนเองได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา

ลักษณะขององค์กรที่มีความจงรักภักดี

โรบบินส์ (Robbins , 2001, p. 190 – 191) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรจะคำนึงถึงการพัฒนาบุคลากรให้ทำงานเต็มศักยภาพตรงกับที่มาสโลว์กล่าวไว้เป็นความภาคภูมิใจขั้นสูงสุด (Self – actualization) แต่ความจงรักภักดีเกิดจากปัญหาของความสับสนในชีวิตและงานลักษณะของวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีในองค์กร 5 ประการ คือ

1. ความรู้สึกที่มุ่งมั่นในวัตถุประสงค์องค์กรที่มีความจงรักภักดีจะสร้างวัฒนธรรมตามความหมายของวัตถุประสงค์ ในขณะที่ถ้าไรอาจเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็ได้เป็นค่านิยมสำคัญประเด็นแรกขององค์กร
2. มุ่งมั่นที่การพัฒนาปัจเจกบุคคล องค์กรที่มีความจงรักภักดีจะคำนึงถึงคุณค่าและค่านิยมของบุคลากร และจะสร้างวัฒนธรรมที่บุคลากรมีโอกาสเรียนรู้และเติบโต และสร้างความมั่นคงให้แก่บุคลากร
3. ความเชื่อใจและความเปิดเผย องค์กรที่มีความจงรักภักดี จะมีลักษณะความเชื่อใจได้อย่างสูง มีความซื่อสัตย์และเปิดเผย ผู้บริหารไม่กลัวที่จะรับผิดชอบ และยินดีเผชิญหน้าและนำหน้าพร้อมบุคลากร ลูกค้ำ และผู้นำวัตถุดิบมาให้
4. การมอบอำนาจแก่บุคลากร องค์กรที่มีความจงรักภักดีนั้นจะมีความเชื่อใจ มีการส่งเสริม การเรียนรู้ และเติบโตแก่บุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถรับมอบอำนาจในการตัดสินใจในงานได้ดี ผู้บริหารเองรู้สึกสบายใจที่จะกระจายอำนาจแก่ปัจเจกบุคคลและแก่ทีมงาน
5. ความอดทนต่อการแสดงออกของบุคลากร ผู้บริหารให้บุคลากรแสดงออกอย่างเป็นตัวของตัวเอง เช่น การแสดงอารมณ์และความรู้สึกอย่างปราศจากความรู้สึกผิด หรือกลัวการกล่าวหา พิชชินทร์ รอดพยนต์ร์ (2545)

แบ่งความจงรักภักดีตามคุณลักษณะใหญ่ ๆ 5 ประการ คือ

1. ความจงรักภักดีบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและจุดมุ่งหมาย และบทบาทของความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงได้หลากหลายแล้วแต่ลักษณะของความสัมพันธ์นั้นๆ ตัวอย่างเช่นนิกายโปเรตสแตนท์ และคาทอลิกจะสักการะพระเจ้าองค์เดียวกัน แต่การแสดงในการสักการะของพวกเขาจะแตกต่างกัน เนื่องจากหลักปฏิบัติทางศาสนาถูกกำหนดไว้ต่างกัน

2. ความจงรักภักดีมีการเปลี่ยนแปลงตามความรุนแรงของอารมณ์ ในความจงรักภักดีที่มีความเต็มเปี่ยมจะแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้น การอุทิศตนของบุคคลในการใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการ หรือบางทีอาจแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่เป็นนิสัย หรือการมีจิตสำนึกที่น้อยลง ซึ่งในลักษณะนี้ลักษณะของความจงรักภักดีจะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความจงรักภักดีมีความแตกต่างในรายละเอียดและความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งของบางกลุ่ม ความจงรักภักดีพัฒนาจากประสบการณ์และความคิด จากเหตุผลอันนี้ขอบเขตและความแตกต่างของสิ่งกระตุ้นจะทำให้ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสถานการณ์หรือชนิดของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ความจงรักภักดีมีความแตกต่างกันในเรื่องความชัดเจน และความอดทน ผู้จงรักภักดีบางคนมีโครงสร้างที่มั่นคง แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นระบบ พูดหรือใช้ภาษาที่ชัดเจน แต่บางคนอาจจะไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน ไม่แน่นอน บางคนอาจจะมีความจงรักภักดีอยู่ในระยะสั้น ในขณะที่บางคนอาจจะมีอยู่ในระยะยาว ความจงรักภักดีเป็นรากฐานที่อยู่ลึกที่สุดของความรู้สึกและความต้องการ มนุษย์ซึ่งมีความภาคภูมิใจในตัวเอง จะชื่นชมในสติปัญญาของตนเองว่าเปรียบเสมือนเครื่องยนต์ที่มีพลัง แต่เขาต้องตระหนักว่า ความคิดและนิสัยในการดำรงชีวิตไม่สามารถสั่นคลอนข้อผูกมัดระหว่างความจงรักภักดีกับทัศนคติออกไปได้

5. ความจงรักภักดีมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความสำคัญได้ ในจุดนี้จะเห็นได้ชัดจากจุดยืนของผลกระทบของเขาทั้งหลาย เช่น พฤติกรรมตามนโยบายทางการเมือง ความจงรักภักดีจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกันจากความหมายต่าง ๆ ดังที่ได้นิยามไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง การยึดถือความซื่อสัตย์ ภาคภูมิใจอย่างมั่นคงต่อองค์การและมีเจตคติในทางบวกต่อองค์การนั้นๆ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีข้างต้นได้อธิบายถึงความหมายขององค์ประกอบปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี และผลที่ได้รับจากความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีคือการที่สมาชิกภายในองค์กรมีความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์กร มีเจตคติในทางบวกต่อองค์กร การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความตั้งใจ และเต็มกำลังความสามารถ มีทัศนคติทางด้านบวกต่อองค์กรในทุกด้าน และพร้อมจะทำงานเพื่อองค์กรต่อไป แม้จะเกิดความขัดแย้งกับ

สมาชิกภายในองค์กรก็ตาม ในส่วนองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดี มี 3 มิติคือ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร

แบ่งเป็น 4 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล
2. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับงาน
3. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร
4. ประสบการณ์จากการทำงานที่ผ่านมากับองค์กรนั้น

ซึ่งปัจจัยด้านต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งสิ้น ในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ อายุงาน ระดับการศึกษา คุณลักษณะเกี่ยวกับงาน เช่น ขอบเขตของงาน ความท้าทายในงาน ความเข้าใจในหน้าที่และบทบาท จำนวนของภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงาน ระบบการเลื่อนตำแหน่ง ต่อมาคือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับองค์กร การกระจายอำนาจในองค์กร ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อองค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน ความชัดเจนของกฎ ข้อบังคับ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน ความเป็นเจ้าของในกิจการ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการบริหารงานขององค์กร และสุดท้ายคือ ประสบการณ์ทำงานจากสิ่งที่ผ่านมา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรทั้งสิ้น

สำหรับผลที่ได้รับจากความจงรักภักดีต่อองค์กรพบว่าทำให้องค์กรสามารถทำนายอัตราการเข้าออกงานได้ ความจงรักภักดีเป็นเสมือนแรงผลักดันทำให้สมาชิกในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมีความต้องการที่จะทำงานภายในองค์กรต่อไปในระยะยาว หากสมาชิกภายในองค์กรมีความจงรักภักดีก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ลดอัตราการเปลี่ยนงานของสมาชิก ลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการเลือกสรรหาพนักงานใหม่เข้ามาปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายในการอบรมพัฒนาพนักงานใหม่ ซึ่งจะเกิดผลดีอย่างมากหากสามารถสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรได้

2.2.2. ทฤษฎีความต้องการของ Maslow's Hierarchy of Needs Theory

มาสโลว์(Abraham H.Maslow) เป็นนักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมทฤษฎีของเขาได้ชื่อว่าทฤษฎีลำดับความต้องการ โดยอธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ซึ่งพบว่าบุคคลมักดิ้นรนตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับ ในยุคแรกๆ ที่มาสโลว์ทำการศึกษเขาแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น ลำดับที่ 5 เป็นความต้องการระดับสูง ในยุคต่อมามาสโลว์ ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมและแบ่งความต้องการลำดับที่ 5 ให้ละเอียดออกไปอีกเป็น 3 ลำดับ รวมใหม่ทั้งหมดเป็น 7 ลำดับขั้นของความ ต้องการ ดังต่อไปนี้

ภาพพีระมิดแสดงลำดับขั้นความต้องการ ตามแนวคิดของมาสโลว์ 7 ลำดับขั้น ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น หรือระดับขาดแคลน ลำดับที่ 5-7 เป็นความต้องการระดับสูงหรือระดับสร้าง ความสมบูรณ์แบบให้ชีวิต



ภาพที่ 2.2: อธิบายลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์

ลำดับชั้นความต้องการ	สิ่งที่ต้องการ	สิ่งจูงใจ
1.ความต้องการทางกาย	อาหาร น้ำ การพักผ่อน อากาศ เพศ การขับถ่าย	ค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือน วันหยุด เวลาพัก สวัสดิการ
2.ความต้องการความปลอดภัย	ความปลอดภัย ความมั่นคง การคุ้มครอง	เงินสงเคราะห์ ความมั่นคงของงาน เงื่อนไขของหน่วยงานในการรักษาความปลอดภัย การประกันภัย ประกันชีวิต
3.ความต้องการความเป็นเจ้าของและความรัก	กลุ่ม พวกพ้อง ครอบครัว มีส่วนในสังคม ความรัก การเอาใจใส่	สัมพันธภาพที่ดีในหน่วยงาน การทำงานเป็นทีม โมติเวชันของผู้ร่วมงาน
4.ความต้องการการยอมรับ	สถานะในสังคม การยกย่องชมเชย	ตำแหน่งงาน การยอมรับจากสังคม ผลสัมฤทธิ์ในงาน โล่รางวัล ค่าชมเชย การได้เป็นพนักงานดีเด่น
5.ความต้องการความสำเร็จและใฝ่รู้ใฝ่เรียน	ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์	กิจกรรมฝึกอบรม งานที่ท้าทาย งานที่ตัดสินใจเองได้ งานที่รับผิดชอบเอง
6.ความต้องการทางสุนทรีย์	ความละเอียดอ่อนในจิตใจ ความงาม ความดี ความสุขทางใจ	งานที่นำไปสู่สิ่งสร้างสรรค์และพัฒนาทางสังคม
7.ความต้องการความสำเร็จและความสมบูรณ์แบบในชีวิต	สัมฤทธิ์ผลในงาน ความภาคภูมิใจในตนเอง คุณธรรม ค่านิยมส่วนตน	งานเพื่องาน งานเพื่อความดีในตัวของมันเอง

ลำดับชั้นที่ 1: ความต้องการทางสรีระ (physical needs) คือความต้องการตอบสนองความหิวกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความต้องการทางเพศ ความต้องการขับถ่าย ความต้องการมีกิจกรรมทางร่างกาย และความต้องการสนองความสุขของประสาทสัมผัส

ลำดับชั้นที่ 2: ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) คือความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ ความปราศจากอันตราย และต้องการหลีกเลี่ยงความวิตกกังวล

ลำดับชั้นที่ 3: ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความรัก (belongingness and love needs) คือความอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรัก ชั้นนี้จัดเป็นความต้องการทางสังคม

ลำดับชั้นที่ 4: ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (esteem needs)

คือความอยากมีชื่อเสียง มีหน้ามีตา มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดัง และต้องการความรู้สึกที่ดีของคนอื่นต่อตน

ลำดับขั้นที่ 5: ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (need to know and understand) คือความอยากรู้ อยากรู้อยากเข้าใจ อยากรู้ความสามารถ อยากรู้ประสบการณ์

ลำดับขั้นที่ 6: ความต้องการทางสุนทรียะ (aesthetic needs) ได้แก่ความต้องการด้านความดี ความงาม คุณธรรม และความละเอียดอ่อนทางจิตใจ

ลำดับขั้นที่ 7: ความต้องการความสำเร็จ หรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (self actualization needs) ขั้นนี้ถือว่าเป็นความต้องการสูงสุดแห่งความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นนี้ได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนใน ลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับมาจนถึงระดับสูง หรือสร้างความรู้สึกรู้สึก “พอ” ในความเป็นเขาเสียก่อน ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักได้รับ ประสบการณ์สูงสุด คือได้รับประสบการณ์เข้มข้นบางประการด้วยตนเองจนตระหนักในสภาพความเป็นจริง แห่งชีวิต ซึ่งบางคนกล่าวว่าเข้าถึงปรัชญาชีวิต หรือสัจธรรมแห่งชีวิต

ความต้องการทั้ง 7 ลำดับขั้นตอนตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น บุคคลจะกระทำการเพื่อสนองความต้องการลำดับแรกก่อน แล้วจึงดิ้นรนเพื่อสนองความต้องการถัดมาเป็นลำดับตัวอย่างพฤติกรรมของ พนักงานในองค์กร เช่น ตราบดีที่ค่าแรงยังไม่พอกิน (ความต้องการขั้นที่ 1) หรือตนต้องเผชิญสถานการณ์เสี่ยงภัยในหน้าที่ (ความต้องการขั้นที่ 2) ในภาวะดังกล่าวนี้ พนักงานอาจยังไม่คำนึงถึงความรัก การยอมรับ การยกย่องและเกียรติยศชื่อเสียง (ความต้องการขั้นที่ 4) หรือจะยังไม่ดิ้นรนเพื่อใฝ่หาความรู้ ความดี ความงาม หรือความสมบูรณ์แบบส่วนตัว (ความต้องการขั้นที่ 5,6 และ 7) จึงเห็นได้ว่าคนบางคนกระทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ เพื่อให้ความต้องการทางกาย ได้รับตอบสนอง เช่น เพื่อให้ท้องหายหิว เพื่อสนองความต้องการทางเพศ หรือเพื่อสะสมเงินทองเอาไว้ให้อุ่นใจว่าต่อไป ภายหน้าจะได้มีกินมีใช้

2.2.3 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Concept of Services)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 ; หน้า 22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990, อ้างใน สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 22) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Stanton (1981, อ้างใน สุนันท์ บุญวโรดม, 2543, หน้า 23) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จำต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler, (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจำต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระหาดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ, (2541) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรืองานที่ไม่มีตัวตนและสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า เป็นสินค้าที่จำต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ

Millet (1954, p.13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะ

จะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกไปในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและอาจรวมไปถึงการมองเหมารวมไปทั้งองค์กร
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นแลดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ตอนกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาใดเวลาหนึ่ง
3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้สึกในทันทีที่ได้รับการบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากมีสิ่งของที่ให้เป็นการชดเชยเพื่อลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากโดยไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการว่ามีมากน้อยเพียงใด สำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลา

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง ความสำเร็จความเสียหายมากสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดั้งเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

การปฏิบัติในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน มีลักษณะท่าทีดีมีเมตตา กระจกเงา หน้าตาสดใส มีการจัดแต่งทรงผมให้ดูดี ไม่ปล่อยผมรุงรังหรือหัวยุ่งเหยิง การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีการยิ้ม ไหว้ หรือทักทายอย่างเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน ต้องมีวางตัวอย่างเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะ พูดชัดเจนมีหางเสียง มีคำขานรับลูกคำ กล่าวต้อนรับและสอบถามความต้องการว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดน้อยและรับฟังลูกคำให้มาก ไม่พูดแทรกในขณะที่ลูกคำกำลังสื่อสาร ไม่กล่าวคำตำหนิ มีพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินจริง พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องหาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนแต่มาเรียกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความก้าวหน้า เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เรารับผิดชอบให้ดีที่สุด พร้อมทั้งจะช่วยเหลือสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากงานของเราเพื่อแสดงว่าเราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อนความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไ้อีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย
2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจและในคาพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา
3. คาพูดที่วิเศษ คือ คาพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้
4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคานะนาอื่น ๆ เป็นต้น
5. ถ้าหากเราใส่ “ยิ้ม” ลงไปในน้ำเสียง หมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่า พนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่า ถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาจากการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์ต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมจากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการให้บริการกับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการสิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในการทำงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้เป็นไปโดย

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่าง ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

4. สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ครับ (ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

5. เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

6. ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้เห็นผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการต้องการสื่อสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และผลิตภาพในการให้บริการ (Service productivity)

Millet (1954, p.13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการดังนั้นการให้บริการอย่างต่อเนื่องหมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า(progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆเหล่านี้

1. ความสม่ำเสมอ ความพึงพอใจ
2. การตอบสนอง ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ ความสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสารประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ความปลอดภัยทางกายภาพเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

ผลิตภาพในการให้บริการในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดย ยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลงเปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ใ้ใช้แรงงานของเขาแทน แรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่ม ประสิทธิภาพ ในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจในการบริการ Millet (1954, p.397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ใช้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือ การ ให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์

ต่างๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

วรเดช จันทรศร (2544) ได้ศึกษาและได้เสนอการพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ:กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอ วิธีการบริการคุณภาพโดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไข ปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจง ขอโทษและการมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยจัดทำ มาตรฐานการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม จัดหาข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสมบูรณ์จัดให้มีทางเลือกในการ ให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้การ เสนอแนะได้

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้ดำเนินการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไม่ใช่ว่าทำหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาคกล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้ บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มีไม่ใช่งาน

หลักเน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes,1996)

เรวัต แสงสุริยงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย พบว่าการบริการรูปแบบใหม่ภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Delivery-ESD) มุ่งเน้นการให้บริการต่อประชาชน คือ ประชาชนสามารถติดต่อกับรัฐบาลได้ทุกที่และทุกเวลา คือเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการ กระจ่างได้หลายช่องทาง จะใช้แบบ จะใช้แบบใหม่หรือโทรศัพท์ โทรสาร ที่เป็นบริการแบบเดิม รัฐบาลให้บริการ ประชาชนเหมือนลูกค้า ประชาชนสามารถเข้าถึงและแนะนำข้อมูลของรัฐจากทุกหน่วยงานไปใช้จากศูนย์กลาง การให้บริการของรัฐ (government gateway)

โดยสามารถรูปแบบของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาลสามารถจำแนกได้ 4 คือ

1. รัฐบาลสู่ประชาชน (Government to Citizen-G2C) เป็นเว็บที่บริการประชาชน ซึ่งรัฐบาลได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของรายได้เข้าหน่วยงานรัฐ เช่น การเก็บภาษี การออกใบรับรอง
2. บริการของรัฐบาลสู่ธุรกิจ (Government to Business-G2B) เป็นการที่รัฐบาลจัดซื้อจัดจ้างเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการทำธุรกรรมกับภาครัฐ เช่น การขายข้อมูล ออกใบอนุญาต ให้ลิขสิทธิ์
3. บริการจากรัฐบาลสู่รัฐบาล (Government to Government -G2G) เป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Intrand Inter administration)
4. บริการจากรัฐบาลสู่ต่างประเทศ (Government to Foreign-G2F) เป็นบริการระหว่างรัฐบาลและรัฐหรือหน่วยงานต่างประเทศ เช่น ประสานการร่วมมือในการลงทุน การท่องเที่ยว

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประกอบด้วย

1. ความหมายของภาพลักษณ์
2. ความสำคัญของภาพลักษณ์
3. องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์
4. ประเภทของภาพลักษณ์

1. ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่า ควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image” นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า ภาพลักษณ์ซึ่งจริง ๆ แล้วคำว่า “ภาพพจน์” ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นักเห็นภาพ

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association)

วีรัช ลภีรัตน์กุล (2540, หน้า 13) อธิบายว่าเป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการ วางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กรเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับประชาติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร อวระกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีหรือไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์

Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น”

จากความเห็นของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของเรา ซึ่งมีองค์ประกอบเกิดจากข้อเท็จจริงและภาพที่เกิดจากการเผยแพร่และการกระจายข่าวสารสู่ประชาชนที่องค์กรต้องสื่อสารให้ประชาชนรับทราบทั้งทางด้านบวกหรือทางด้านลบ

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบันองค์การให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ตลอดจนยุทธวิธีที่แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็นแผนการที่ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีศรัทธาและเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบันองค์การ ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย ตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีการดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยากดังนั้นการที่สถาบันองค์การใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วจึงถือว่าได้เปรียบ ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเพราะมนุษย์มีแนวโน้ม ที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิมของตน

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น เช่นกัน และสิ่งสำคัญ อีกประการภาพลักษณ์นั้น ก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติคืออะไรก็ตามที่มองว่า ดีจะทำอะไรก็ดีไปหมดในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่า ไม่ดีให้ทำอย่างไรก็ยิ่งถูกมองว่าไม่ดีดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดีการกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการและสถาบันองค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกัน ทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัท ที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้น ในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3. องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบการขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจเกิดความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคลากรหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง นั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองและดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่กับองค์กร

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัวโดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์

4. ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้รวมถึงการบริหารจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และสินค้าและผลิตภัณฑ์ และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ต่อ

บริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ ห้อยโดยีี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการใช้โฆษณา และการส่งเสริมการขาย

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจเป็นภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ชาญวุฒิ บุญชม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กร :ศึกษาเฉพาะกรณี บุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน โดยเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 109 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทั้งหมดของโรงเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด/อยู่คนเดียวและสมรสมีจำนวนเท่ากัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งเป็นครูผู้สอนและมีระยะเวลาการปฏิบัติงาน3-6 ปีในด้านระดับความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กรในภาพรวมได้พบว่าประชากรมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในตัวแปรด้านความห่วงใยในอนาคตขององค์กรและมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในตัวแปรด้านการยอมรับเป้าหมายและนโยบายขององค์กร ปัจจัยที่มีผลกับความผูกพันในองค์กร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความท้าทายของงาน ความก้าวหน้าของงาน ความมีอิสระในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน สภาพแวดล้อมองค์กรและการกระจายอำนาจในองค์กร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา การได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ ความยากง่ายของงาน

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ:กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านที่ส่งผลต่อการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านวัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านความรับผิดชอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (X1) ด้านความแน่นอน(X2) ด้านวัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้อง(X3) ด้านความเข้าใจ(X4) และด้านความรับผิดชอบ(X5) ส่งผลต่อการให้บริการโดยรวม(\hat{Y} T)สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.19

จรรยา อินตะเอ้ย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการให้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครื่องกวดเงินอัตโนมัติ ซึ่งประชากรที่ศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 400คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการศึกษาพบว่าเพศชาย-หญิงส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-21 อยู่ในระดับชั้นปีที่3 คณะเศรษฐศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าเชียงใหม่ โดยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้บริการเครื่องกวดเงินเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และยังเลือกทำรายการกวดเงินที่500-1000 บาท มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลให้ธนาคารควรปรับปรุงด้านนี้ เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

จุไรรัตน์ แซ่เตียว (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดเล็กส่วนปฏิบัติการ เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความภักดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานไทยพาณิชย์ เขตกรุงเทพมหานครเฉพาะส่วนปฏิบัติการ ได้แก่พนักงานในส่วนของหัวหน้า และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน400ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบง่าย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าอนุมาน พบว่า ด้านบุคคลของพนักงานไทยพาณิชย์มีเพียงปัจจัยด้านการศึกษา และอายุงานเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กร ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

พชรมน โหตระไวศยะ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาถึง ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจภายในในการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ และศึกษาถึงแรงจูงใจภายใน ในการทำงาน ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การอยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสวนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ทั้ง 3 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์วัดความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายถึงการส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีต่อองค์กรได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับความจงรักภักดีต่อองค์กร สามารถอธิบายถึงการส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีต่อองค์กรได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยเชิงใจ ข้อมูลปัจจัยค้ำจุน ข้อมูลคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ และข้อมูลความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

1. ใบขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- | | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 1. เพศ | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ | (Nominal Scale) |
| 2. อายุ | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ | (Ordinal Scale) |
| 3. สถานภาพสมรส | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ | (Nominal Scale) |
| 4. ระดับการศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ | (Ordinal Scale) |
| 5. ตำแหน่งการทำงาน | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ | (Ordinal Scale) |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ | (Ordinal Scale) |

3. ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ของผู้ให้บริการ

ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ของผู้ให้บริการประกอบด้วย ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

4. ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ

ข้อมูลข้อมูลข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

5. ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ด้านชื่อเสียงองค์กร โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.887 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสาขาสำนักงานใหญ่ โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก ณ สาขาสำนักงานใหญ่ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสำนักงานใหญ่ ราชบุรีณะ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆเป็นจำนวนมาก

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

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสมมุติฐานการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอดำเนินการจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

- 1.1 อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
- 1.2 อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

3.5 วิธีการทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

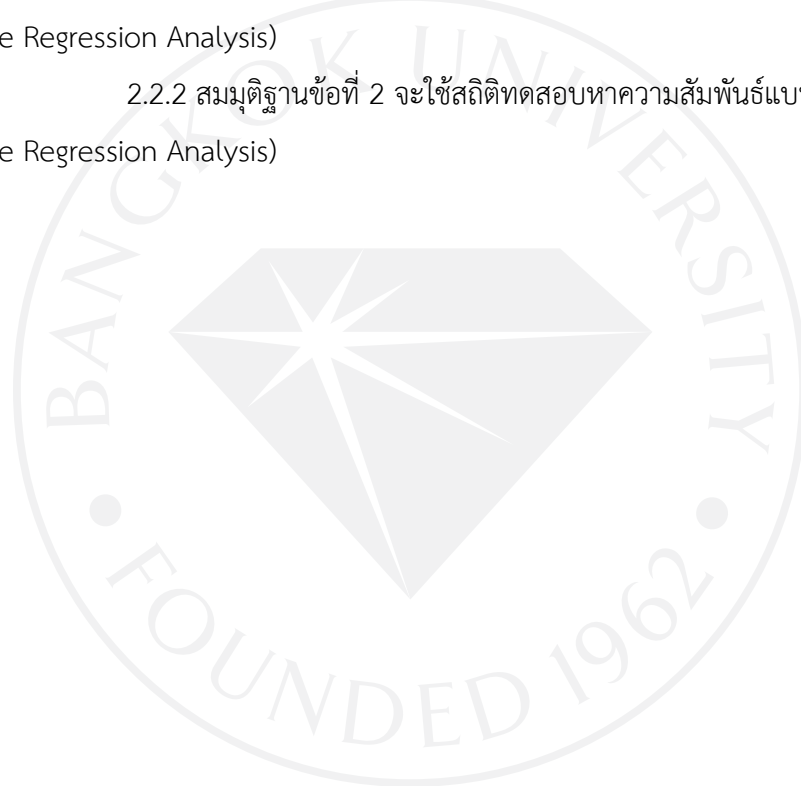
วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่ถูกเลือกให้มาทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.8

4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	172	43.0
31 – 40 ปี	117	29.2
41 – 50 ปี	82	20.5
51 – 60 ปี	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่ถูกเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพสมรสปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพสมรสของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ
ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	196	49.0
สมรส	168	42.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่ถูกเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนสถานภาพสมรสที่น้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 9.0

4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ
ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส./อนุปริญญา	30	7.5
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่ถูกเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด ได้แก่ ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 7.5

4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งงาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของตำแหน่งงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานทั่วไป	328	82.2
หัวหน้างาน	71	17.8
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนผู้ที่ไม่ขอระบุตำแหน่งงาน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.1.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 15000 บาท	10	2.5
15001-25000 บาท	124	31.0
25001-35000 บาท	122	30.5
35001-45000 บาท	101	25.5
มากกว่า 45000 บาท ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากที่สุด 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตอบสนอง
2. ด้านความเชื่อมั่น
3. ด้านการดูแลเอาใจใส่
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง
ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
โดยรวมและเป็นรายด้าน

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตอบสนอง	4.34	0.35	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อมั่น	4.36	0.34	มากที่สุด
3. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.35	0.37	มากที่สุด
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.42	มากที่สุด
โดยรวม	4.36	0.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์
ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.34 – 4.39
เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยจูงใจของ
การปฏิบัติงานอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านความ

เชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.36$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.35$) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านและรายชื่อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 – 4.11

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.56	0.53	มากที่สุด
2. ท่านมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน	4.21	0.47	มากที่สุด
3. ท่านมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.25	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 4.56 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ท่านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) ข้อ 3 ท่านมีระบบและขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$) และข้อ 2 ท่านมีความตรงต่อเวลาในการทำงาน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	4.43	0.54	มากที่สุด
2. ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ และความจริงใจในการให้บริการ	4.31	0.53	มากที่สุด
3. ท่านสามารถอธิบายระเบียบ และขั้นตอนในการรับ บริการได้อย่างชัดเจน	4.35	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.36	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.43 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ท่านมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) ข้อ 3 ท่านสามารถอธิบายระเบียบ และขั้นตอนในการรับบริการได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.35$) และข้อ 2 ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ และความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับด้วยความเต็มใจ	4.44	0.54	มากที่สุด
2. ท่านเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ	4.36	0.55	มากที่สุด
3. ท่านสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	4.24	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.35	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.24 – 4.44 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ท่านให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.44$) ข้อ 2 ท่านเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ ($\bar{X} = 4.36$) และข้อ 3 ท่านสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทางสะดวก	4.30	0.57	มากที่สุด
2.ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้ บริการ	4.46	0.55	มากที่สุด
3. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.41	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.39	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 4.46 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) ข้อ 3 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\bar{X} = 4.41$) และข้อ 3 สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.8 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร
2. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร
3. ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร

4. ด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร	4.29	0.37	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร	4.29	0.36	มากที่สุด
3. ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร	4.30	0.35	มากที่สุด
4. ด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร	4.33	0.36	มากที่สุด
โดยรวม	4.30	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.29 – 4.33 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ($\bar{X} = 4.33$) ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ($\bar{X} = 4.30$) ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 4.29$) และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการโดยรวมเป็นรายด้านและรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ ให้บริการ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร	4.39	0.52	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกต่อต้านเมื่อมีคนพูดถึงองค์กรของท่านในทางเสื่อมเสีย	4.28	0.55	มากที่สุด
3. ท่านยินดีที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร	4.21	0.55	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 4.39 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ท่านมีความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ($\bar{X} = 4.39$) ข้อ 2 ท่านรู้สึกต่อต้านเมื่อมีคนพูดถึงองค์กรของท่านในทางเสื่อมเสีย ($\bar{X} = 4.28$) และข้อ 3 ท่านยินดีที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กรที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และไม่ถูกเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กร	4.18	0.57	มาก
2. ความหวังใยในอนาคตขององค์กร	4.29	0.52	มากที่สุด
3. ท่านพร้อมที่จะมุ่งทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร	4.40	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18– 4.40 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 3 ท่านพร้อมที่จะมุ่งทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ($\bar{X} = 4.40$) และข้อ 2 ความหวังใยในอนาคตขององค์กร ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ข้อ 1 ท่านรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรม และไม่ถูกเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กร ($\bar{X} = 4.18$)

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ท่านจะทำงานในองค์กรนี้ต่อไป ไม่ต้องเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น	4.25	0.49	มากที่สุด
2.ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่า เป็นพนักงานจากองค์กรนี้ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน	4.40	0.55	มากที่สุด
3.ท่านเชื่อว่าการทำงานที่องค์กรแห่งนี้จะทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน และรักที่จะทำงานแห่งนี้	4.25	0.49	มากที่สุด
โดยรวม	4.30	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 – 4.40 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่า เป็นพนักงานจากองค์กรนี้ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ($\bar{X} = 4.40$) ข้อ 1 ท่านจะทำงานในองค์กรนี้ต่อไป ไม่ต้องเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น ($\bar{X} = 4.25$) และข้อ 3 ท่านเชื่อว่าการทำงานที่องค์กรแห่งนี้จะทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน และรักที่จะทำงานแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กรที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านยินดีที่จะใช้เวลาส่วนตัวในการทำงานเพื่อให้มีผลงานมีคุณภาพ แม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทน	4.31	0.56	มากที่สุด
2. ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร อย่างเต็มความสามารถ	4.34	0.56	มากที่สุด
3. เมื่อเกิดความผิดพลาดท่านยินดีที่จะแก้ไข ด้วยความเต็มใจ	4.33	0.53	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31 – 4.34 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร อย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 4.34$) ข้อ 3 เมื่อเกิดความผิดพลาดท่านยินดีที่จะแก้ไข ด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.33$) และข้อ 1 ท่านยินดีที่จะใช้เวลาส่วนตัวในการทำงานเพื่อให้มีผลงานมีคุณภาพ แม้ว่าจะไม่ได้รับผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ให้บริการด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กรที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.1.9 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสภาพแวดล้อม
2. ด้านความรู้สึกรัก
3. ด้านการกระทำ
4. ด้านชื่อเสียงองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านสภาพแวดล้อม	4.31	0.29	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึกรัก	4.26	0.29	มากที่สุด
3. ด้านการกระทำ	4.34	0.33	มากที่สุด
4. ด้านชื่อเสียงองค์กร	4.28	0.31	มากที่สุด
โดยรวม	4.29	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26 – 4.34 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการกระทำ ($\bar{X} = 4.34$) ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X} = 4.31$) ด้านชื่อเสียงองค์กร ($\bar{X} = 4.28$) และความรู้สึกรัก ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมเป็นรายด้านและรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18 – 4.21

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ภาพลักษณ์ของสถานที่ตั้งของบริษัทมีความมั่นคงการออกแบบอาคารมีความโดดเด่นสังเกตง่าย	4.44	0.51	มากที่สุด
2. มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ทุกพื้นที่	4.27	0.46	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยดูสะอาดและน่าใช้	4.22	0.45	มากที่สุด
โดยรวม	4.31	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 – 4.44 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ตั้งของบริษัทมีความมั่นคงการออกแบบอาคารมีความโดดเด่นสังเกตง่าย ($\bar{X} = 4.44$) ข้อ 2 มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.27$) และข้อ 3 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยดูสะอาดและน่าใช้ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึก

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ	4.25	0.48	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนพูดถึงองค์กรในด้านลบ	4.38	0.52	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ	4.15	0.45	มาก
โดยรวม	4.26	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15 – 4.38 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนพูดถึงองค์กรในด้านลบ ($\bar{X} = 4.38$) และข้อ 1 ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ข้อ 3 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$)

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการกระทำ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการกระทำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ธนาคารแห่งนี้ ให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ สุจริต	4.31	0.50	มากที่สุด
2.ธนาคารแห่งนี้ให้ความรู้สึกปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ	4.46	0.53	มากที่สุด
3.ธนาคารแห่งนี้ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม	4.25	0.54	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 – 4.46 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 2 ธนาคารแห่งนี้ให้ความรู้สึกปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) และข้อ 1 ธนาคารแห่งนี้ ให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ สุจริต ($\bar{X} = 4.31$) และข้อ 3 ธนาคารแห่งนี้ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ธนาคารแห่งนี้มีการรับประกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.44	0.53	มากที่สุด
2.ธนาคารแห่งนี้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	4.27	0.46	มากที่สุด
3.ธนาคารมีการป้องกันเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า	4.13	0.51	มาก
โดยรวม	4.28	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.44 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อ 1 ธนาคารแห่งนี้มีการรับประกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.44$) และข้อ 2 ธนาคารแห่งนี้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความรู้สึกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ข้อ 3 ธนาคารที่มีการป้องกันเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า ($\bar{X} = 4.13$)

ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.2 การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งจะใช้สถิติหาปัจจัยที่ส่งผลระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีตัวแปรใดบ้าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ด้านการตอบสนอง	0.069	2.500	0.013*
2. ด้านความเชื่อมั่น	-0.004	-0.150	0.881
3. ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.054	2.031	0.043*
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.036	1.690	0.092

$R^2 = 0.048$, $F\text{-Value} = 4.947^*$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.22 พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของความจงรักภักดีของพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งจะใช้สถิติหาปัจจัยที่ส่งผลระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรความจงรักภักดีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีตัวแปรใดบ้าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรความจงรักภักดีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความจงรักภักดีที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P - Value)
1. ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร	0.066	2.426	0.016*
2. ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร	0.057	2.060	0.040*
3. ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร	0.019	0.648	0.517
4. ด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร	0.073	2.609	0.009*

$R^2 = 0.097$, $F\text{-Value} = 10.595^*$, $n = 400$, $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. เพศของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.8

2. อายุของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนอายุน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2

3. สถานภาพสมรสของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนสถานภาพสมรสที่น้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 9.0

4. ระดับการศึกษาของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด ได้แก่ ปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 7.5

5. ตำแหน่งงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามทำงานในตำแหน่งพนักงานทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนผู้ที่ไม่ขอระบุตำแหน่งงาน คิดเป็นร้อยละ 0.2

6. รายได้ต่อเดือนของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน มากที่สุด 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.5

7. ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.36 4.35 และ 4.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 0.34 0.37 และ 0.35 ตามลำดับ

8. ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่มีต่อความจงรักภักดีโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้งในด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร และด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.30 4.29 และ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 0.35 0.37 และ 0.36 ตามลำดับ

9. ระดับความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้งในด้านการกระทำ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.31 4.28 และ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 0.29 0.31 และ 0.29 ตามลำดับ

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีอีก 1 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตรงต่อเวลาและการมีระบบหรือขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีความเห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ และความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการให้บริการในลักษณะดังกล่าว ย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมาก

ขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการที่ตรงเวลา ให้บริการอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการรับบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hoffman and Bateson (2006) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่ดีต้องมีองค์ประกอบได้แก่ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ให้บริการอย่างความสม่ำเสมอ คำนึงถึงความเสมอภาค มีความประหยัด และคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: 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 ที่เกิดจากบุคคลเองและการส่งเสริมจากตัวองค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรแล้วทำให้เกิดความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Hoy & Rees (1974) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพ

ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกหรือทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น โดยในการแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) เมื่อบุคคลทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิดการกระทำทางที่ดีได้ เช่น การไม่ยอมย้ายไปจากองค์กร 2) ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์หรือความรักที่จะทำงานให้กับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร และ 3) การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมน โทตระไวศยะ(2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ และพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง” พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน แต่ทั้งนี้ พบว่ามีประเด็นย่อยภายใต้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรแต่ละด้าน บางประเด็นที่พนักงานฯ ยังมีความเห็นด้วยเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่นๆ และบางข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้าง คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ประเด็นด้านการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนพนักงานในบางช่วงเวลาของการให้บริการเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ หรือทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยอาจจัดพนักงานผู้ให้บริการข้อมูลหรือให้การแนะนำแก่ลูกค้าขณะรอคิวรับบริการ เพื่อไขข้อข้องใจแก่ลูกค้า ให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบหรือให้ลูกค้าได้รับทราบขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และทำให้การให้บริการในส่วนอื่นๆ เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ประเด็นความรู้สึกว่าได้รับความยุติธรรม และไม่ถูกเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กร ควรมีการพิจารณาเพิ่มค่าจ้างหรือสวัสดิการเล็กๆ น้อยๆ หรือเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการจ้างงานด้วยความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบพนักงาน อันจะส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจและเต็มใจในการทำงานเพื่อองค์กรมากยิ่งขึ้น โดยไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบแต่อย่างใด

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรู้สึก ประเด็นความรู้สึกประทับใจในการให้บริการ ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างจริงจัง ส่งเสริมการมีใจรักในการให้บริการของพนักงาน (Service mind) ให้พนักงานตระหนักว่าการช่วยเหลือให้ลูกค้ารับบริการที่ดีและมีความพึงพอใจสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานควรยึดมั่นยึดถือ และเมื่อช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการแล้ว ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้น การให้บริการที่ดีที่สุดของพนักงาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ และพนักงานผู้ให้บริการจึงควรมีความภาคภูมิใจที่ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น จากการให้บริการที่ดีของตนเอง

4. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรู้สึก ประเด็นการป้องกันเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า ทั้งนี้ พนักงานยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น องค์กรควรมีการพิจารณาทบทวน ปรับปรุงระบบการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้ามากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลไปยังพนักงานผู้ปฏิบัติงานหรือบุคคลภายนอกอื่นๆ ซึ่งเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

5.3.2 การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงาน เช่น ปัจจัยที่กำหนดความสุขในการทำงาน ความคาดหวังในการ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของพนักงานและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กรเพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการ การพัฒนาและส่งเสริมความจงรักภักดีของบุคลากร อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

บรรณานุกรม

- เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรรยา อินตะเอ๋ย. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน เครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุไรรัตน์ แซ่เตียว. (2553). *ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กใน ส่วนปฏิบัติการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชาญุณี บุญชม. (2553). *ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *เศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- พชรมน ไชยระไวศยะ. (2553). *การศึกษาความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อ แรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ รอดพยนต์ร์. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเพิ่มคุณค่าในงานกับความ จงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงกลาโหม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัต แสงสุริยงค์. (2547). *การบริการอิเล็กทรอนิกส์: ตัวแบบสำหรับการให้บริการสาธารณะของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรเดช จันทรศร. (2544). *การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศกรณีศึกษาจาก ต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สหยาบสื่อและการพิมพ์.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). *เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวอิสรา. (2557). *กลีกรไทยเปิดแผนธุรกิจปี 58 ประกาศเป็นธนาคารแห่งเอเชียบวกสาม*. สืบค้นจาก http://www.isranews.org/isra-news/item/34658-isranews_34658.html.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุธิตา ม่วงรุ่ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในองค์กร: กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุนันท์ บุญวโรดม (2543). แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนันต์ชัย คงจันทร์. (2529). ความผูกพันต่อองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.

อำนวยการพิมพ์ ภูมิพัทธ์เผ่าพงศ์. (2543). ชุมชนกับการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซิลเวอร์ไลน์.

Barnard, A. (1938). Cited in Lunenbury and Ornstein. The Function of Executive.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*, Lexington, Massachusetts : Lexington Books,

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

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Principle of marketing* (6th ed.) New Jersey : Prentice Hall International.

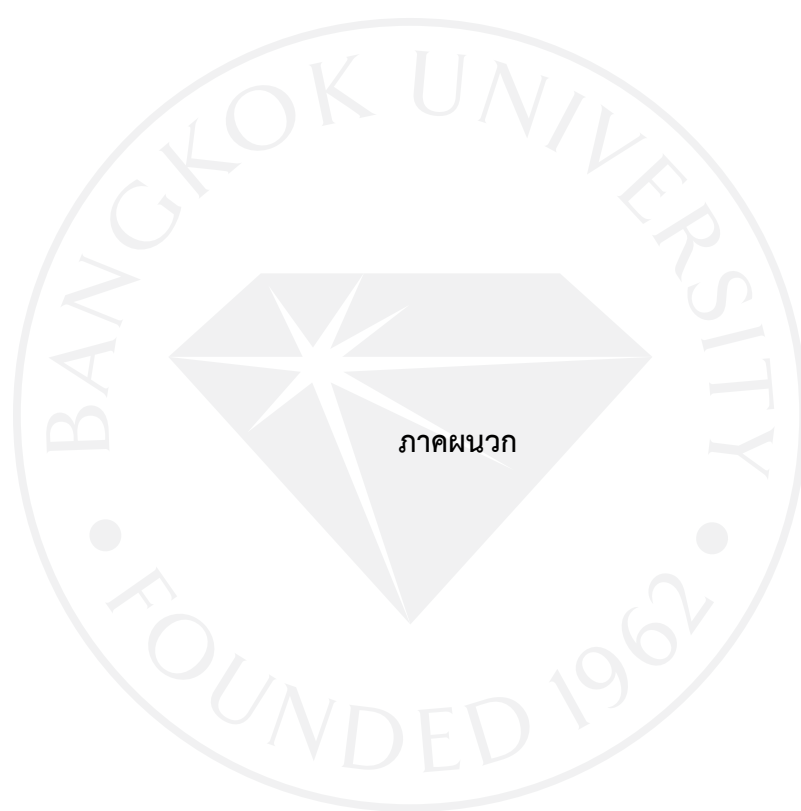
Maslow, A. M. (1954). *Motivation and personality*. New York : Harper and Row.

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

Rhodes, A. (1997). *Understanding Governance*. Buckingham : Open University Press.

Robbins, S. P. (2001). *Organization behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sheldon, M. E. (1971). Investment and Involvements as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. *Administrative Science Quarterly*, 16. 143.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักงานใหญ่

คำชี้แจง การสอบถามครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นและความเป็นจริง โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสำนักงานต่อไป ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51-60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ปวส./อนุปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. ตำแหน่งงาน

1. พนักงานทั่วไป 2. หัวหน้างาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
 5. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านการตอบสนอง					
1. ท่านมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
2. ท่านมีความตรงต่อเวลาในการ ทำงาน					
3. ท่านมีระบบและขั้นตอนในการ ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านมีความรู้ ทักษะ และ ความสามารถในการให้บริการ					
2. ท่านมีมนุษยสัมพันธ์ และความ จริงใจในการให้บริการ					
3. ท่านสามารถอธิบายระเบียบ และ ขั้นตอนในการรับบริการได้อย่าง ชัดเจน					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
1. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ					

ทุกระดับด้วยความเต็มใจ					
2. ท่านเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้า ที่ต้องการการเอาใจใส่เป็นพิเศษ					
3. ท่านสามารถดูแลลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่ตั้งของธนาคารเดินทาง สะดวก					
2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
3. ธนาคารมีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่ดี					

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงของ องค์กร					
1. ท่านมีความภาคภูมิใจในชื่อเสียงของ องค์กร					
2. ท่านรู้สึกต่อต้านเมื่อมีคนพูดถึง องค์กรของท่านในทางเสื่อมเสีย					
3. ท่านยินดีที่จะทำงานอย่างหนักเพื่อ ความก้าวหน้าขององค์กร					

ด้านความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร					
1. ท่านรู้สึกว่าได้รับความยุติธรรม และไม่ถูกเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กร					
2. ความห่วงใยในอนาคตขององค์กร					
3. ท่านพร้อมที่จะมุ่งทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร					
ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร					
1. ท่านจะทำงานในองค์กรนี้ต่อไป ไม่ต้องเปลี่ยนไปทำงานที่อื่น					
2. ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่า เป็นพนักงานจากองค์กรนี้ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน					
3. ท่านเชื่อว่าการทำงานที่องค์กรแห่งนี้จะทำให้ท่านมีความสุขในการทำงาน และรักที่จะทำงานแห่งนี้					
ความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร					
1. ท่านยินดีที่จะใช้เวลาส่วนตัวในการทำงานเพื่อให้มีผลงานมีคุณภาพ แม้ว่า จะไม่ได้รับผลตอบแทน					
2. ท่านยินดีที่จะช่วยเหลือกิจกรรมทุกอย่างขององค์กร อย่างเต็มความสามารถ					
3. เมื่อเกิดความผิดพลาดท่านยินดีที่จะแก้ไข ด้วยความเต็มใจ					

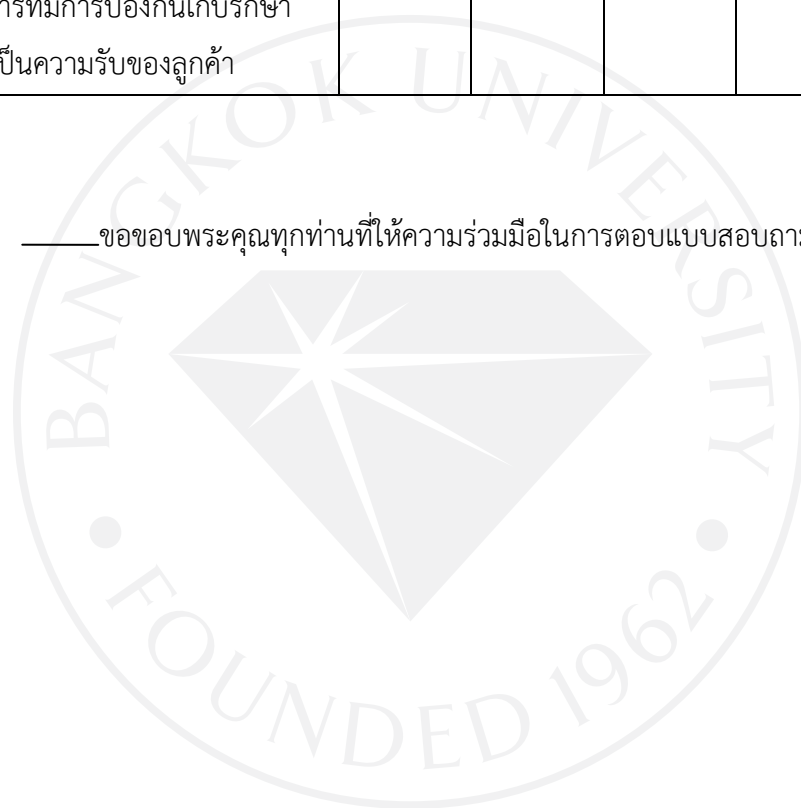
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านสภาพแวดล้อม					
1.ภาพลักษณ์ของสถานที่ตั้งของบริษัทมีความมั่นคงการออกแบบอาคารมีความโดดเด่นสิ่งเกดง่าย					
2. มีสาขาจำนวนมากและกระจายอยู่ทุกพื้นที่					
3. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยดูสะอาดและน่าใช้					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ					
2. ท่านรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีคนพูดถึงองค์กรในด้านลบ					
3. ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการ					
ด้านการกระทำ					
1.ธนาคารแห่งนี้ให้บริการด้วยความจริงใจ ซื่อสัตย์ สุจริต					
2. ธนาคารแห่งนี้ให้ความรู้สึกปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ					
3. ธนาคารแห่งนี้ยึดมั่นในหลักการระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานที่ดีรับผิดชอบต่อสังคม					

ด้านชื่อเสียงองค์กร					
1. ธนาคารแห่งนี้มีการรับประกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ					
2. ธนาคารแห่งนี้มีวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
3. ธนาคารที่มีการป้องกันเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า					

_____ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม_____



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว สุปราณี ศรีรัตน์ะ
วัน/เดือน/ปีเกิด	30 มีนาคม 2533
อีเมล	Supanee.srir@bumail.net
ที่อยู่	62/115 หมู่3 หมู่บ้าน ศิขรินทร์ ถ.บางกรวย-ไทรน้อย ต.วัดชลอย์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556 ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภรภัฏ ศรีโสม อยู่บ้านเลขที่ 62/119

ซอย บางขวาง ถนน นนทบุรี-โคราช ตำบล/แขวง บางขวาง

อำเภอ/เขต บางขวาง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1100

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1520203536

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาด้านการประเมินผลและคุณภาพของโครงการส่งเสริมการค้าที่ผู้ประกอบการต่อ
กลุ่มลูกค้าที่: ก่อให้เกิดงานใหม่ รองรับการพาณิชย์ไทยแห่งใหม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาให้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.จรัมพร รอดสุขะสี)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา ลิ้มศรีวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงนิตย์ ภิรมย์ศิริ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร