

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

สุปราณี ศรีรัตน์

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งรวมทั้ง ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่ ธนาคารสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาราชบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทยที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ยังพบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ / ธนาคารพาณิชย์

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: Good Image / Thai Commercial Bank

บทนำ

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญขององค์กรเปรียบเสมือนเป็นทัพหน้าที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการการบริหารองค์กรและบุคลากรให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจหรือไม่ประทับใจได้ บุคลากรจึงเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญที่องค์กรคาดหวังไว้อยู่เสมอคือความจงรักภักดีของบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในองค์กร เพราะว่าความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของบุคลากรในระยะยาว การที่บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ การดำเนินงานด้วยความโปร่งใสความเป็นอิสระ การให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย และมีเจตนาธรรมอย่างแน่วแน่ที่จะดำเนิน

ธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่ไปกับความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายติดต่อกันระหว่างประเทศก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและกว้างขวางธนาคารเป็นธุรกิจที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว ผู้ให้บริการหรือพนักงานภายในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญ ประชาชนมีการติดต่อกับธนาคารมากขึ้น การที่ประชาชนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารใดนั้น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นสิ่งหนึ่งที่นำมาซึ่งการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขัน ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งเน้นกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ การปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความจงรักภักดีซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของบุคลากรในระยะยาวการที่บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรบุคลากรก็จะมีความรู้สึกที่ดีและภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ในปีหนึ่ง ๆ มีการย้ายงานเป็นจำนวนมากของพนักงานธนาคารโดยเฉพาะในระดับปฏิบัติการ จนกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับธนาคาร ธนาคารจึงมักประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ความภักดีต่อองค์กรจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงใด ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยนั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

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

ขอบเขตงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณภาพของผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษา จะแบ่งเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพนักงานมีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักงานใหญ่

โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก ๗ สาขาสำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรี และ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่มีประชากรจำนวน 19,303 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารกสิกรไทย ธันวาคม 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากจำนวนผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานในเดือน พฤศจิกายน 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. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.1.1 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการให้บริการ

3.1.2 ความจงรักภักดี ประกอบด้วย ความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วม ความภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร การใช้ความสามารถอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร ความเชื่อถือและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

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

Kotler, (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระตาดกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

วิจิตร อวระกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีหรือไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม และด้านความเชื่อถือแล้ววางใจได้

เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: ทัศนศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (X1) ด้านความแน่นอน (X2) ด้านวัตถุประสงค์/สิ่งที่สามารถจับต้อง (X3) ด้านความเข้าใจ (X4) และด้านความรับผิดชอบ (X5) ส่งผลต่อการให้บริการโดยรวม (\hat{Y} T) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.19

จรรยา อินตะเอ๋ย (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าเพศชาย-หญิงส่วนใหญ่ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-21 อยู่ในระดับชั้นปีที่3 คณะเศรษฐศาสตร์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าเชียงใหม่ โดยใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้บริการเครื่องกดเงินเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน และยังคงเลือกทำรายการกดเงินที่ 500-1000 บาท มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นผลให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงด้านนี้ เพื่อเกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด

จูไรรัตน์ แซ่เตียว (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ขนาดเล็กระดับปฏิบัติการ พบว่า ด้านบุคลิกของพนักงานไทยพาณิชย์มีเพียงปัจจัยด้านการศึกษา และอายุงานเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันต่อความภักดีต่อองค์กร ด้านปัจจัยความพึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในส่วนปฏิบัติการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะเป็นผู้ปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักงานใหญ่ โดยจะทำการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจาก ณ สาขาสำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ราชบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานในแผนกต่างๆเป็นจำนวนมากทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่มีประชากรจำนวน 19,303 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลธนาคารกสิกรไทย ธันวาคม 2556) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการวิจัย แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามมาปรับปรุง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

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

3.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐาน ทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. เพศของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทยที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 อายุ 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 20.5 ส่วนอายุน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.2 สถานภาพสมรสมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนสถานภาพสมรสที่น้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้ายคิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนระดับการศึกษาที่น้อยที่สุด ได้แก่ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา ได้แก่ หัวหน้า งาน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนผู้ที่ไม่ขอระบุตำแหน่งงาน คิดเป็นร้อยละ 0.2 รายได้ต่อเดือน มากที่สุด คือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่น้อยที่สุด ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

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

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลของความจงรักภักดีของพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์พบว่าความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีอีก 1 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านความต้องการที่จะเป็นสมาชิกขององค์กร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1: อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทยเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การตรงต่อเวลาและการมีระบบหรือขั้นตอนในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีความเห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ และความเต็มใจในการให้บริการลูกค้าที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องมาจากการให้บริการในลักษณะดังกล่าวย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับบริการที่ดีอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการที่ตรงเวลาให้บริการอย่างทั่วถึงเพียงพอต่อความต้องการรับบริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hoffman and Bateson (2006) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ โดยการให้บริการที่ดีต้องมี

องค์ประกอบได้แก่ ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ให้บริการอย่างความสม่ำเสมอ คำนึงถึงความเสมอภาค มีความประหยัด และคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และ คุณภาพบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารและศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างสูง

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2: อิทธิพลของความจงรักภักดีของพนักงานส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาคารกสิกรไทย

ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร และด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทย มีความเห็นว่า ความภาคภูมิใจในชื่อเสียง ขององค์กร การยินดีทำงานหนักเพื่อองค์กร องค์กรที่มีความยุติธรรม ไม่เอาเปรียบ ความหวังใจในอนาคต ขององค์กร การที่พนักงานมุ่งทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ความทุ่มเทช่วยเหลือองค์กรในทุกด้าน และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาดของพนักงาน จะส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก องค์กรที่ดีมีความยุติธรรม ย่อมทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจและการทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน นั่นคือ ทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด จนทำให้พนักงานมีความตั้งใจเต็มใจ ในการทำงานหรือการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า อันจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมดีขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Sheldon (1971) ที่กล่าวว่าไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรถือเป็นทัศนคติของ ผู้ปฏิบัติงาน ที่เกิดจากบุคคลเองและการส่งเสริมจากตัวองค์กร เมื่อพนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร แล้วทำให้เกิดความตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ Hoy & Rees (1974) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นสิ่งที่แสดงออกซึ่งสัมพันธ์ภาพ ระหว่างบุคคลกับองค์กร ถ้าคนยังมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูงมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่จะลาออกหรือ ทิ้งองค์กรไปก็จะน้อยลงเท่านั้น โดยในการแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) เมื่อบุคคลทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร ก็จะทำให้เกิด การกระทำทางที่ดีได้ เช่น การไม่อยากย้ายไปจากองค์กร 2) ความรู้สึก (Affective Aspect) คือ อารมณ์หรือ ความรักที่จะทำงานให้กับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร และ 3) การรับรู้ (Cognitive Aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อ เช่น ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษา ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมน โหตระไวศยะ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันและความจงรักภักดี ต่อองค์กร ที่มีผลต่อแรงจูงใจภายใน ในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับ

ปฏิบัติการ และพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “คุณภาพและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย” พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน แต่ทั้งนี้ พบว่ามีประเด็นย่อยภายใต้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรแต่ละด้าน บางประเด็นที่พนักงานฯ ยังมีความเห็นด้วยเฉยๆต่ำกว่าข้ออื่นๆ และบางข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการเสริมสร้าง คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารกสิกรไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ประเด็นด้านการดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง ควรมีการพิจารณาปรับเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลาของการให้บริการเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ หรือทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยอาจจัดพนักงานผู้ให้บริการข้อมูลหรือให้การแนะนำแก่ลูกค้าขณะรอคิวรับบริการ เพื่อไขข้อข้องใจแก่ลูกค้า ให้ข้อมูลในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ หรือให้ลูกค้าได้รับทราบขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และทำให้การให้บริการในส่วนอื่นๆ เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กร ประเด็นความรู้สึกว่าได้รับความยุติธรรม และไม่ถูกเอาเปรียบในการทำงานจากองค์กร ควรมีการพิจารณาเพิ่มค่าจ้างหรือสวัสดิการเล็กน้อยๆ หรือเพิ่มกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานเพื่อแสดงให้พนักงานเห็นว่าองค์กรมีการจ้างงานด้วยความยุติธรรมและไม่เอาเปรียบพนักงาน 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 เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูลไปยังพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานหรือบุคคลภายนอกอื่น ๆ ซึ่งเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายแก่ลูกค้าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงาน เช่น ปัจจัยที่กำหนดความสุขในการทำงาน ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อองค์กร อันจะนำมาสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของพนักงานและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กร เพื่อให้มีคุณภาพในการให้บริการ การพัฒนาและส่งเสริมความจงรักภักดีของบุคลากร อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

อ้างอิง

- เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จรรยา อินตะเอ๋ย. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จูไรรัตน์ แซ่เตียว. (2553). **ความภักดีต่อองค์กรของพนักงานที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในสวนปฏิบัติการ**. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิจิตร อวาทกุล. (2542). **เทคนิคมนุษยสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่8)**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาสิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Barnard. (1938). **Cited in Lunenbury and Ornstein**. The Function of Executives.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gray. (1994). **Principle of marketing** (6th ed.) New Jersey : Prentice Hall International.