

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ปรากฏดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
2. แนวความคิดด้านความคิดเห็นและการสร้างความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
4. แนวความคิดด้านแรงจูงใจของบุคคล
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำว่า “Image” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสน และเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น จึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน “ภาพพจน์” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า “Image” มากกว่า นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์อย่างมากมาย

เคนเน็ธ อี โบลดิ้ง¹ (Kenneth E. Boulding) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็น ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสม

¹ Kenneth E. Boulding, The Image of Life Society (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91.

กับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ โดยจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

แฟรงค์ เจฟกินส์² (Frank Jefkins) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับ คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

ธัญญา เชรษฐา³ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

- ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
- ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง คือ ข้อเท็จจริง + คุณค่า (Facts + Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

พรทิพย์ พิมลสินธุ์⁴ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพลักษณ์ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งหนึ่ง สิ่งใด/หลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ประจวบ อินฮอด⁵ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

- พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- เจตคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือ บุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
- ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีอยู่

²Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations (London: International Textbook company, 1985), p. 49.

³ธัญญา เชรษฐา, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สมาคมวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น. 96.

⁴พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 81.

⁵ประจวบ อินฮอด, เขาทำการประชาสัมพันธ์กันอย่างไร (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532), น. 96.

- สิ่งที่จะสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
- คุณค่าเพิ่ม/ความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological

Value Added)

เสรี วงษ์มณฑา⁶ ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality)

วิรัช ลภีรัตนกุล⁷ กล่าวถึง คำว่าภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจของเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์⁸

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญเพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ การจากได้รับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง

⁶ เสรี วงษ์มณฑา, ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541), น. 31.

⁷ วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 10, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 76.

⁸ ปาริชาติ นวลฉวี. "ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำกัด ในมุมมองของสมาชิก" (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 8

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกีจโกคาทร⁹ แบ่งภาพลักษณ์ในวงการค้าธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่ง อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและทางลบต่อเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจกเงา ในภาพลักษณ์นั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ซึ่งอาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริหาร หรือนักประชาสัมพันธ์อาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ที่ดีมากแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นใดนั้นก็เป็นที่ถกเถียงกันอยู่ ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรแตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้บริหารต้องการให้เป็นอย่างนั้น เช่น ถ้าเป็นองค์กรก็เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือถ้าเป็นบุคคลก็อาจจะเป็นบุคคลที่มีความเสียสละและชอบช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การกำหนดความปรารถนานี้เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อที่จะบรรลุเป้าประสงค์นั้น

⁹ พงษ์เทพ วรกีจโกคาทร, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 113 – 114.

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความจริง ความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง สินค้าบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ แต่สินค้าบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าสินค้าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ หรือบวกร หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก เช่น ถ้าใช้ตราดอกบัว จะให้ความรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้เขย ไม่ทันสมัย ในขณะที่ถ้าเปลี่ยนเป็น Lotus ซึ่งแปลว่าดอกบัวเหมือนกัน แต่จะให้ความรู้สึกว่าทันสมัยมากขึ้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมไปถึงสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรเพียงแต่มุมมองเฉพาะตัวบริษัท ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า นอกจากบทบาทและพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน¹⁰

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ให้แก่หน่วยงานองค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ควรวีดิถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กร สถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่าสถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ท่าทีต่อหน่วยงาน สถาบันของเราอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผน เพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อพันธกิจเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสาร (Message) ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

¹⁰ เรื่องเดียวกัน, น. 83-84.

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹¹ กล่าวถึงสิ่งที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ชื่อสตัย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ มีวิถุญญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) หมายถึง องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้คนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

¹¹ เรื่องเดียวกัน, น. 113 – 114.

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

1. ต้องสามารถให้คำปรึกษากับผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้
2. ต้องสื่อสารกับแผนกทรัพยากรมนุษย์ว่า ต้องการให้พัฒนาบุคลากรอย่างไร สมมติว่าได้รับคำสั่งจากหัวหน้างานให้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องแนะนำผู้บริหารขององค์กรได้ สามารถที่จะควบคุมพนักงานได้ เพราะถ้าหากไม่สามารถให้คำแนะนำหรือควบคุมได้ แม้จะมีการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มากเท่าใดก็ไม่เกิดประโยชน์
3. มีหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น เสนอแนะเรื่องคุณภาพของสินค้าให้กับฝ่ายผลิต ถ้าหากไม่สามารถเสนอความคิดเห็นได้ หรือฝ่ายผลิตไม่รับฟังก็จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้
4. ถ้าบริษัทไม่ซื้อตรง การทำประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ เพราะไม่ว่าจะสร้างภาพที่ดีเพียงไร เมื่อลูกค้าพบกับประสบการณ์จริงว่าไม่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ ลูกค้าก็จะไม่เชื่อถือและไม่ซื้อสินค้าของบริษัท
5. ต้องสามารถแนะนำผู้ใหญ่ในองค์กรให้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อสังคมได้ เช่น การแจกสิ่งของยามเกิดอุบัติเหตุ บริจาคเงินสร้างโบสถ์ สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร ช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาส
6. ต้องสามารถแนะนำองค์กรในการเลือกใช้อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ โดยแนะนำว่า อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่เหมาะสมนั้นคืออะไร

การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร (Discovering the corporate image)

การที่องค์กรจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร จะต้องทำดังต่อไปนี้

1. ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่า ภาพลักษณ์ของเราในตอนนี้เป็นอย่างไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าเราคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่รู้ ว่าตอนนี้ภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็นต้องทำ และเราอาจทำในสิ่งที่เราควรทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนี้มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Opinion) ที่มีต่อองค์กร

2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้ว เราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเรา ก็เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำประชาสัมพันธ์ต่อย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะเขามอง ก็แสดงว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3. ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเรา ที่ทำให้คนเขามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities-products and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดแล้ว เราต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น สินค้าบางอย่างถูกมองว่าอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุจากมีราคาต่ำเกินไป สินค้าบางอย่างถูกมองว่าไม่ดี สาเหตุเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจ บริษัทบางแห่งถูกมองว่าเซย ล้าสมัย เพราะมองว่าเป็นบริษัทที่ตระหนี่เกินไป เหตุจากเขามองเครื่องมือเครื่องใช้ในบริษัทนั้นเป็นของราคาถูกไม่เหมาะสมกับสภาพของบริษัท เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

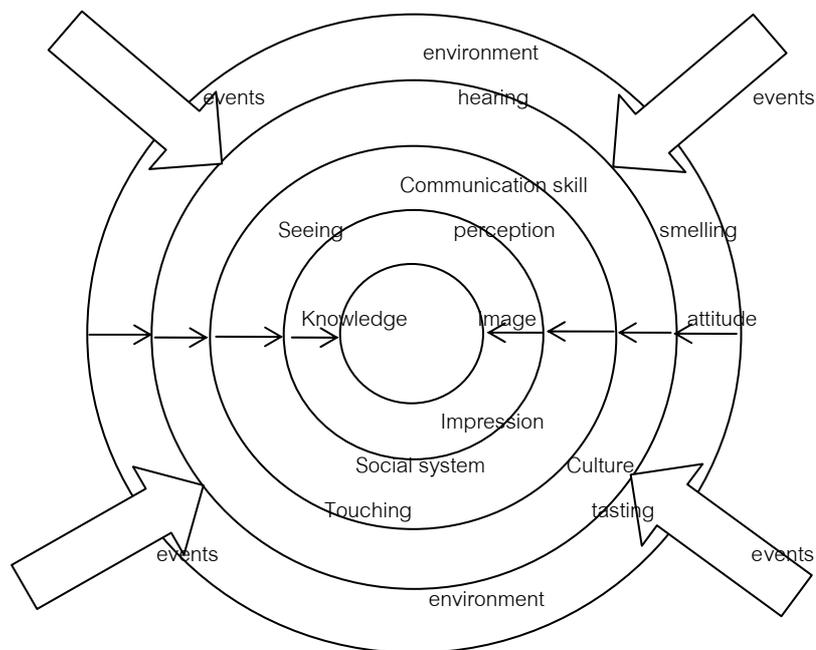
กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹² ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 ดังนี้ คือ

¹² เรื่องเดียวกัน, น.124 – 125.

แผนภาพที่ 2.1
การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคล¹³



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้คุณสมบัติข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

¹³ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง, น. 123.

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น แตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อมีเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นโดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์¹⁴ เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชนด้วยแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดีที่สุด ในจิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไปจึงเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญยิ่ง ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ในใจของลูกค้า ก็เท่ากับว่าได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ใด ๆ ก็ย่อมไม่สั่นคลอนจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไปแล้วถือกันว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เอง ภาพลักษณ์จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำรา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ ปล่อยให้ไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งก็คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะ เป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 90.

การที่ธนาคารปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นจริงให้เกิดขึ้น ในความรู้สึกนึกคิดของมหาชนนั้น ก็หมายถึงว่าธนาคารจะต้องมุ่งมั่นดำเนินการไปตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้แล้ว ก็จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์นั้นไว้ให้ยืนยงคงอยู่ตลอดไป ไม่ให้เสียหายไปโดยเหตุอันไม่สมควร เพราะกว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้นมิใช่ทำกันได้ง่าย ซึ่งวิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือ การดำรงและดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้คงอยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมืองพร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่พึงงามด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจทุกประเภท ซึ่งรวมถึงธุรกิจด้านการธนาคาร เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรคที่ต้องใช้ระยะเวลาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพเป็นความประทับใจจากการได้รู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกไปนั้นเสมือนเป็นบุคลิกเฉพาะขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารและการดำเนินธุรกิจของธนาคารด้วย ดังนั้นธนาคารควรคำนึงถึงหลักของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การวิเคราะห์ถึงจุดดี จุดด้อยต่าง ๆ หรือ การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในด้านองค์กรหรือด้านการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ธนาคารจะต้องศึกษา วิจัยเป็นระยะๆ แล้วนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ที่สุด

แนวความคิดด้านความคิดเห็นและการสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องความคิดเห็น

ความคิดเห็น¹⁵ (Opinion) คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะต้องจัดเรียงทัศนคติของตนเองตามลำดับความสำคัญ เมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของทัศนคติเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในชั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดความคิดใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ

¹⁵ พัทณี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และอภิรักษ์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 77-78.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์¹⁶ ได้ให้คำนิยามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติที่คล้ายคลึงกันว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความคิดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติจะเป็นสิ่งที่แสดงสภาพของความรู้สึก

อัญชลี แจ่มเจริญ¹⁷ ได้ให้ความหมายของคำว่าความคิดเห็นเอาไว้ว่า คือ การแสดงออกซึ่งวิจาร์ณญาณที่มีต่อเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงภาพความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ

เฟสเตอร์¹⁸ (Fester) กล่าวว่า ความคิดเห็นมีสาเหตุมาจากสาเหตุ 2 ประการ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือหมู่คณะในเรื่องราว ต่าง ๆ หรือสถานการณ์ความคิดที่คุ้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experiences) และถ้าเป็นการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรืออ่านจากหนังสือ โดยที่ไม่ได้พบเห็นจากของจริงนั้นถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ระบบค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยม (Value system and judgment) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน แต่ละคนจึงมีความเห็นต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

เสถียร เขยประดับ¹⁹ กล่าวว่า ความคิดเห็นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับโลกรอบตัวเรา ความคิดเห็นอาจเป็นความเชื่อเกี่ยวกับปัญหา เหตุการณ์ หรือบุคคลที่เรารับรู้ ความเชื่อของเราคือข้อสันนิษฐานของเราเกี่ยวกับอะไรคือความจริงที่แท้จริง อะไรคือสิ่งที่

¹⁶ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ, 2534), น. 34.

¹⁷ อัญชลี แจ่มเจริญ, จิตวิทยาธุรกิจ (บท. 404) (กรุงเทพมหานคร: เฉลิมชัยการพิมพ์, 2524), น. 61.

¹⁸ จิตรลดา นครสันติภาพ, “การรับรู้ ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 14 – 15.

¹⁹ เสถียร เขยประดับ, การสื่อสารมวลชนและการเมือง (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528).

เกี่ยวข้องกับสัมพันธกับบางแง่มุมของสิ่งแวดล้อมของเรา ความคิดเห็นที่เราสร้างขึ้นนั้นอาจจะพิจารณาได้หลายมิติ เช่น

1. ทิศทาง (Direction) คือ ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่างของเรา
2. ระดับ (Degree) คือ การที่เรารู้สึกชอบหรือไม่ชอบมากน้อยแค่ไหนซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ชอบเล็กน้อยถึงชอบมากที่สุด
3. ความเข้มข้น (Intensity) หรือความลึกซึ้งของความรู้สึก (Dept of Feeling) ความเข้มข้นหรือความลึกซึ้งของความรู้สึกเกี่ยวกับนมสดีที่ห่อหนึ่งคงแตกต่างจากความเข้มข้นหรือความลึกซึ้งของความรู้สึกเกี่ยวกับปัญหาทางศาสนา
4. ความสำคัญ (Salience) คือ การที่สิ่งของหรือปัญหาที่เรามีความคิดเห็นนั้นมี ความสำคัญหรือความเด่นในจิตใจและในชีวิต (Minds and lives) ของเราที่เราคิดเห็น แต่บางกรณีความคิดเห็นค่อนข้างมีเสถียรภาพ เช่น ความคิดเห็นของเราเกี่ยวกับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหรือตำแหน่งสังฆราชคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนักตามช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำประเทศคนใดคนหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับผู้นำคนนั้น

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นเรื่องของความคิดของแต่ละบุคคลซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน แม้แต่ในเหตุการณ์เดียวกันความคิดเห็นของคนก็อาจแตกต่างกัน เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่อาจแตกต่างกันไปตามแต่ที่ลูกค้าแต่ละคนจะประสบหรือรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่ต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจไว้หลายท่านซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมไว้ ดังนี้ เชลเลย์²⁰ (Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกในทางลบคือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามเรียกว่าระบบความ

²⁰ ญัฐนันต์ ปรชาอนุวงศ์, “ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อตำรวจนครบาล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น.16.

พอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก
 ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การ
 วิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิด
 ความพอใจและความสุขแก่มนุษย์

หลุยส์ จำปาเทศ²¹ กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุ
 เป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

สุขสันต์ ตั้งสะสม²² กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ
 บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ
 ของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง
 หรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

มิลเล็ต²³ (Millet) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ
 สาธารณะ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะ
 นั้นจะเป็นที่พอใจหรือไม่ ให้พิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้อง
 เป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Services) แก่ผู้รับบริการ
2. ความสามารถในการจัดบริการให้รวดเร็วทันต่อเวลา (Time Services) ตามลักษณะ
 ของความจำเป็นรีบเร่งในการบริการและความต้องการของประชาชนในบริการนั้น ๆ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
 (Ample Services)
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) โดยไม่
 มีการหยุดชะงักหรือการติดขัดในบริการนั้น ๆ

²¹ หลุยส์ จำปาเทศ, จิตวิทยาการจูงใจ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สามัคคีสาส์น
 จำกัด, 2533), น. 8.

²² สุขสันต์ ตั้งสะสม, “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบการให้บริการของ
 กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางคอแหลม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ
 พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538), น. 9.

²³ Millet, อ้างจาก สมศักดิ์ วิเศษโสภาคย์, “ปัญหาการจัดบริการของรัฐในประเทศไทย: ศึกษากรณีโครงการทำนาครั้งที่ 2 ในจังหวัดอ่างทอง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 28 – 29.

5. ความสามารถในการพัฒนาการที่จัดให้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Services) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ ขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามในเรื่องของความพึงพอใจนั้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์และความคาดหวังจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น ความพึงพอใจต่อการบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการของหน่วยงานนั้น ๆ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล”²⁴ ดังนั้น ระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total customer satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

²⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), น. 11.

4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกของมนุษย์ โดยที่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้มีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น และความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความรู้สึกในทางบวกก็สามารถเปลี่ยนเป็นทางลบได้หากการตอบสนองนั้น ๆ ต่ำลงหรือความต้องการเปลี่ยนไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าหน้าที่ธนาคารจะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารได้นั้น ธนาคารเองต้องมีการศึกษา เรียนรู้ ถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าในการที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วธนาคารก็ต้องพยายามรักษาระดับความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้าให้เป็นไปในทางบวกต่อไป เพราะความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากลูกค้าได้รับการตอบสนองจากธนาคารอื่นที่ดีกว่า หรือธนาคารไม่มีการพัฒนาตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะเปลี่ยนไป เพราะธนาคารแต่ละธนาคารต่างก็ต้องพยายามสร้างสิ่งที่สามารถเรียกความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่กับตนต่อไปในระยะยาว

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎีเอส - อาร์ (S-R Theory) และได้นำมาใช้การอธิบายการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน

เดอ ฟลอร์²⁵ (De Fleur) เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม

²⁵ เรื่องเดียวกัน, น.125.

ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล คือ เงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม จึงสรุปได้ว่า ชาวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา จะพบว่าบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ สภาพทางจิตวิทยา เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคม สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นและความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีนี้มาวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แต่ละคนว่ามีความสนใจต่อการเปิดรับข่าวสารที่ธนาคารได้พยายามนำเสนอแก่ลูกค้าในทุก ๆ สื่อ ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ทฤษฎีแนวความคิดด้านแรงจูงใจของบุคคล

เมอร์ฟี และคณะ²⁶ (Murphy E. Patrick & at al.) ได้ให้ความจำกัดความว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง “การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้” หรืออาจหมายถึง “พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ” นักการตลาดจึงต้องศึกษาแรงจูงใจ หรือพลังกระตุ้นที่มีอยู่ในตัวมนุษย์เพื่อกำหนดการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น

สำหรับ ชิฟฟ์แมน²⁷ (Schiffman G. Leon and Leslie Lazaer Kanuk) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) คือ “ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” ซึ่งแรงจูงใจปกติ คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือ

²⁶ Murphy E. Patrick and Ben Enis, Marketing (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1985), p. 154. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส, 2535), น. 56.

²⁷ Schiffman G. Leon and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1987), p. 69. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม.เพรสเซอร์คิต, 2537), น. 29.

ตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจ นักสื่อสารการตลาดจึงจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการด้านเหตุผล (Rational arouse) หรือความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional arouse)

เมื่อพิจารณาว่าเหตุใดคนเราจึงต้องมีแรงจูงใจในการใช้บริการธนาคาร นักจิตวิทยาชื่อ อับบราฮัมส์ มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้อธิบายความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy Needs)²⁸ ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับความต้องการระดับแรกนี้เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการในระดับนี้ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงกว่านี้ต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคย ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการในระดับนี้ทำให้เกิดความต้องการบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การออมทรัพย์ การศึกษา เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (affection) การยอมรับ (acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว และเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ จึงมักจูงใจผู้บริโภคโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก ดังนี้

4.1 ความต้องการด้านการยึดถือความคิดตนเองที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับ

²⁸ Abraham H. Maslow, Motivation and Personality 2nd ed. (New York: Harper & ROW, 1970), pp. 80 – 106.

ส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวถ้างานที่ทำ เป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านการยึดถือความคิดตนเองที่เกิดจากความต้องการภายนอก (Outwardly – directly ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (prestige) การมีชื่อเสียง (reputation) สถานภาพ (status) การยกย่องนับถือ (recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคลประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นความต้องการจะกำหนดความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์ หลังจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และเมื่อเทียบกับการบริการของธนาคารนั้น ธนาคารจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครบทุกความต้องการ เพราะหากว่าธนาคารไม่สามารถเข้าถึงใจของลูกค้าที่ปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ ได้เลยนั้น ลูกค้าก็จะแสวงหาสิ่งใหม่ ซึ่งในที่นี้ก็คือ ธนาคารอื่นที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ทฤษฎี แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร

อาร์เธอร์ ไมดาน²⁹ (Arthur Meidan) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบภายนอกของลูกค้า ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)
 - อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural factors)
 - อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social class factors)

²⁹ Arthur Meidan, Bank Marketing Management (Hong Kong: Macmillan Publishers Ltd., 1984), pp. 21 – 30.

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- อิทธิพลของครอบครัว (Family)
- อิทธิพลของบทบาทและสถานภาพของตัวลูกค้า (Roles and status)

2. องค์ประกอบภายในของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภครวม (Psychological factors)

- อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ (Motivation and perception)
- ทศคติและความเชื่อ (Attitudes and beliefs)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

3.1 ทำให้สามารถเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้ และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา

3.2 การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงตามความต้องการ

3.3 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

3.5 แนวความคิดทางด้านการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

อิทธิพลและผลของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของลูกค้าธนาคารในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวมาแล้วคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเกิดได้รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการธนาคารของเราแทน

ตารางที่ 2.1

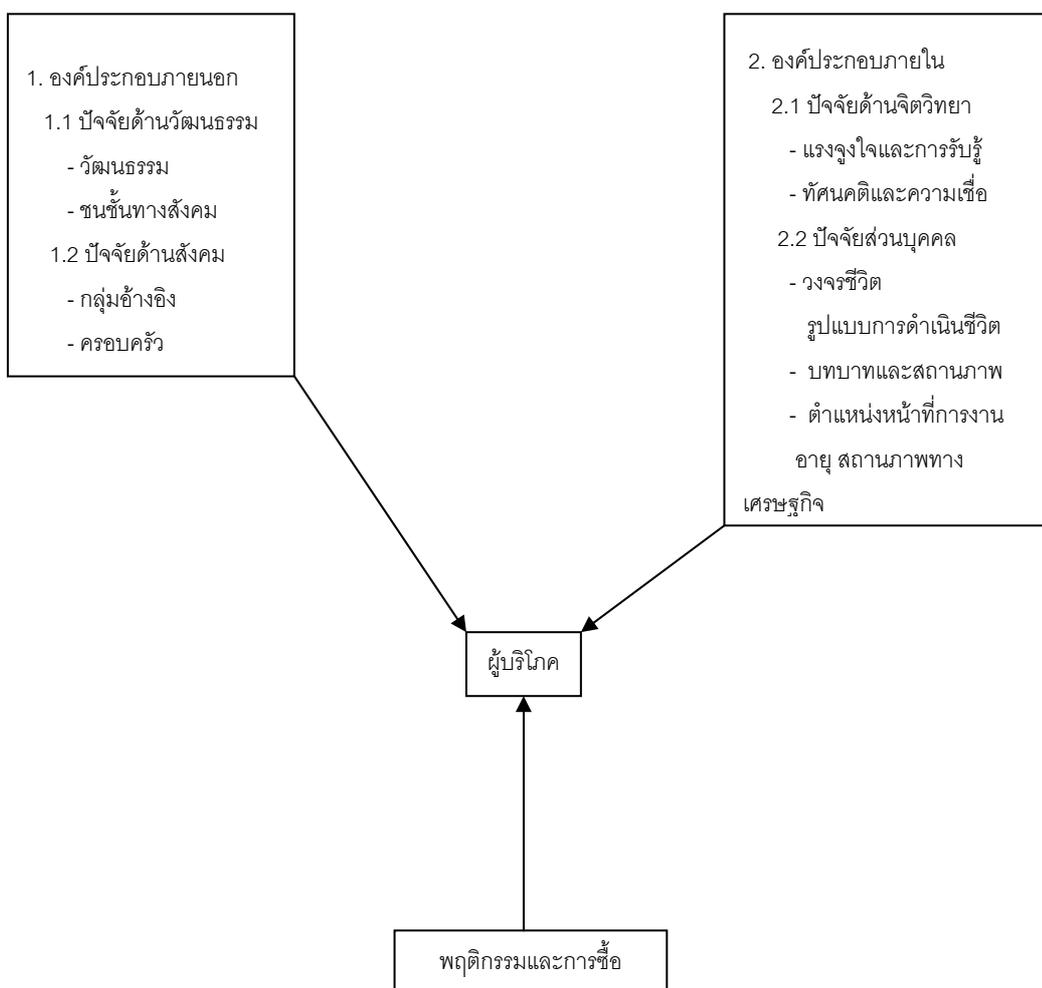
ขั้นตอนในการรับรู้ของลูกค้าธนาคารในกระบวนการตัดสินใจ³⁰

ขั้นตอนการรับรู้	ข่าวสารที่ต้องการ	ข่าวสารที่ธนาคารควรจะให้
รับรู้	การเปรียบเทียบข้อดีข้อด้อยของแต่ละธนาคาร	การส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบบุคคล
รับรู้แต่ไม่แน่ใจ	การแสดงให้เห็นข้อแตกต่าง	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
ตื่นตัว	ข่าวสารที่เตรียมพร้อมไว้แล้ว	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
แสวงหาข่าวสาร	ข่าวสารในประเด็นที่ต้องการ	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
หาความรู้	ข่าวสารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร	แผ่นพับ การสื่อสารแบบบุคคล
พฤติกรรม การประเมิน	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การโฆษณาและการบอกต่อ ๆ
ฝึกฝนในสิ่งที่ชอบ	เปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ
ตัดสินใจ	ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมจากธนาคาร	การสื่อสารแบบบุคคล
หลังการซื้อบริการ	ต้องการข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

³⁰ Arthur Meidan, Bank Marketing Management, p. 25.

แผนภาพที่ 2.2

แบบจำลองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร³¹



พิภพ อุดร³² ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายใน อันได้แก่ พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้น บุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการ

³¹ Ibid., p. 27.

³² พิภพ อุดร, “การตลาดสำหรับธนาคาร,” บริหารธุรกิจ 17 (ตุลาคม – ธันวาคม 2537):59-63.

สร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มาก ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วยอมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไปนานแสนนาน บุคลากรที่ไม่ควรละเลยในความสำคัญได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถ เพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่บ่อย ๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้น โดยพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการโดยตรงยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของตนด้วยซ้ำ เพียงเพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัส เพราะบริเวณนั้น คือ สถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล³³ ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคาร ว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มใจ และยังคงยึดมั่นพิถีพิถันของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจฟังความเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิดความเข้าใจผิด

³³ อำนาจ ลีทิพย์กุล, การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี

วิชาญ ฤทธิรงค์³⁴ ได้ชี้แนะใน “เทคนิคการหาเงินฝาก” ว่า การให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประทับใจอยากจะทำให้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

- ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักหักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ ไม่ฝืนกระทำ

- ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ

- พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระจือหรือร้อน ไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

- การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานตลาดหรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้าและแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อจะได้ให้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม

- การให้บริการลูกค้าจะต้องดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ประชาชนในละแวกใกล้เคียงกับที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อม ๆ กับการใช้บริการไปด้วย หรือบางรายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟังบางรายมาขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการความรวดเร็ว

- สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด และจัดส่วนแต่ละส่วนให้มีความเหมาะสม น่าดู

- หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ของขวัญของที่ระลึกในโอกาสอันควร เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด (ถ้าทราบ)

- สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้า การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าจะบอกต่อ ๆ กันชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

- การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับระบบบัญชี สามารถฝาก – ถอนได้ทุกสำนักงาน หรือการให้บริการเงินด่วน เงินสดทันที เอทีเอ็ม (ATM) ก็จะขยายงานไปสู่ธุรกิจและลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

- ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำการเกษตร เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพของแต่ละสาขา

³⁴ วิชาญ ฤทธิรงค์, “เทคนิคการหาเงินฝาก,” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 7 (มีนาคม 2528):52-56.

จะสร้างความผูกพันทางด้านจิตใจ และเป็นลูกค้าธนาคารตลอดไป หรือผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าก็จะ เป็นในอนาคต

จากทฤษฎีนี้สรุปได้ว่าการที่ลูกค้าเลือกจะมอบความไว้วางใจให้แก่ธนาคารในการ ทำหน้าที่เป็นผู้บริการที่ถาวรต่อไปได้นั้น ธนาคารต้องมีการพัฒนาทั้งในส่วนของพนักงาน ผู้เกี่ยวข้องให้มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการเงินให้ครบทุกด้าน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุก กลุ่ม เพื่อที่จะได้เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมให้แก่ลูกค้า หรือการพัฒนา เทคโนโลยีระบบการธนาคารให้ทันสมัย รวดเร็ว ตอบสนองตรงกับความต้องการและความเร่งด่วน ของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งหากธนาคารมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งแล้ว ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกที่ดี ต่อธนาคารทั้งในด้านความประทับใจ และความไว้วางใจที่จะใช้บริการธนาคารนั้นต่อไปในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมัยศึก ถนัดสอน³⁵ ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับ ผลกระทบจากการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูสถาบันการเงินในความคิดเห็น ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคาร พาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร (อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบัน การเงิน และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย และ ธนาคารไทยท努

พอใจ เงินศิริ³⁶ ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

³⁵ สมัยศึก ถนัดสอน, “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากการ ฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. บทคัดย่อ.

³⁶ พอใจ เงินศิริ, “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตา ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542), น. บทคัดย่อ.

ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการอันดับแรก คือ ด้านความมั่นคง และการเอาใจใส่ในการบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะชื่อเสียงและความมั่นคง ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ ด้านเทคโนโลยี และการทำประโยชน์ต่อสังคม

วาริทธิย์ อินทวิพันธ์³⁷ ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม และด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร การจัดสถานที่ และสาขาของธนาคารมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ส่วนความทันสมัยของสถานที่ ความสะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถ และการแสดงแผนผังส่วนต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาติดต่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลา ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ และการให้บริการของธนาคารสามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับดี

โดยรายงานการวิจัยเหล่านี้ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ซึ่งตรงกับ การศึกษาในครั้งนี้ที่มองว่าการสร้างภาพลักษณ์และการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก เพราะท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่สูงขึ้น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งชี้ขาดต่อการได้มาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้า รวมไปถึงผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรได้ในระยะยาว เพราะเรื่องของภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการแข่งขันของธนาคาร

³⁷วาริทธิย์ อินทวิพันธ์, “ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.