

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ภาพพจน์ธนาคารออมสิน : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาในเขตจังหวัด เพชรบุรี ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ที่เกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กร
2. แนวคิด ทฤษฎีด้านความมั่นคงของธนาคาร
3. แนวคิด ทฤษฎีด้านคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิด ทฤษฎีด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
5. แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้
6. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
7. ความเป็นมาและภาพรวมของธนาคารออมสิน
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์กร

ภาพพจน์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ละองค์กรต่างทุ่มเทพยายามมากมายในการสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ผู้บริโภค หน่วยงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบุคคลต่างๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วยการสร้างภาพพจน์ขององค์กรโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญ ภาพพจน์ที่สร้างขึ้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพพจน์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพพจน์ที่ไม่ดีได้

ความหมายของภาพพจน์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ไว้ว่า ภาพพจน์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้

นึกเห็นภาพ ส่วนภาพลักษณ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Image หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด

เดโช สนวนานนท์ (2513 : 79) ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ (Image) ว่าคือภาพซึ่งเกิดจากจินตนาการของมนุษย์เรา เป็นภาพพจน์ที่นึกวาดขึ้นโดยที่ไม่มีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสใดๆ เป็นเสมือนภาพนึกคิดที่เกิดขึ้นจากความทรงจำ

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517 : 45) กล่าวว่า ภาพพจน์หรือจินตนาภาพ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากจินตนาการของมนุษย์ เป็นภาพที่นึกคิดขึ้น ความทรงจำ หรือประสบการณ์

วิรัช ลภรัตนกุล (อ้างในประเสริฐ ไตรเสถียรพงษ์, 2538 : 6) ได้สรุปความหมาย ของคำว่า ภาพพจน์ ไว้ว่า ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ หรือเป็นภาพที่เรานึกสร้างขึ้นเองก็ได้

กรมวิชาการ (2521 : 25) กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์หรือภาพจินตภาพ (Image) ดังนี้

1. ภาพอันสูงส่งในความจำเกี่ยวกับผู้ที่ตนรักและนับถือ ตัวอย่างเช่น นายขาวไม่ยอมเชื่อว่านักโทษผู้นั้นเป็นบิดาของตน เพราะว่าลักษณะของผู้ชายผู้นั้นไม่ตรงกับจินตภาพที่ตนมีต่อพ่อ
2. ภาพที่นึกขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ชาวบ้านมักจะสร้างภาพของข้าราชการตามที่ตนเคยพบมา

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 78) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพพจน์ ดังนี้

“ภาพพจน์” คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องจากการประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและลบ) ใน “ตัวสาร” โดยให้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพพจน์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นใดตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้มีองค์กร มีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพพจน์ หรือถ้าเห็นเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง เพื่อให้มีภาพพจน์ในทิศทางที่พึงประสงค์

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin อ้างถึงใน ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์, 2538 : 5) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่ต่างกัน

เจฟกิน (Jefkins อ้างถึงใน ประเสริฐ ไตรเสถียรพงศ์ 2538 : 5) ได้มองว่า ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ ไชโยช (2541 : 38) กล่าวว่า ภาพพจน์ หมายถึง ความนึกคิดเกี่ยวกับการตลาด เช่น คิดว่าการตลาด คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การตลาด คือ การขาย และบรรยายแห่งความเป็นมิตร

การตลาด คือ การค้นหา คิดใหม่ ๆ

การตลาด คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตลาด คือ การวิเคราะห์ การวางแผน และการควบคุมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ภาพพจน์ หมายถึง ภาพบุคคล องค์การหรือสถาบันที่ปรากฏในความรู้สึกหรือในสายตาของผู้ที่พบเห็น ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพพจน์บวกและลบในด้านบวกได้แก่ คุณงามความดีในด้านต่าง ๆ ในด้านลบ หรือข้อเสียของบุคคล องค์การ หรือ สถาบันนั้น ๆ ซึ่งภาพพจน์ที่ปรากฏนี้มักจะประทับอยู่ในความรู้สึกของผู้พบเห็น

ประเภทของภาพพจน์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 123 – 125) ได้แบ่งประเภทของภาพพจน์ไว้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน

2. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพที่เกิดจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องควรประเมินโดยรู้จักประมาณตน และคำนึงถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนด ภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากกว่าเกินความเป็นจริง

3. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเองเป็นเช่นนั้น เช่นเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบขุดิธรรมแก่พนักงาน

4. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ของปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

5. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป

6. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณี “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์”

7. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

8. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรข้างต้นเพียงแต่มุมมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้าแต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

9. ภาพพจน์ในกระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่เราส่องกระจกเงาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

10. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบ หรือเชิงบวกหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีภาพพจน์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

จากความหมายประเภทของคำว่า “ภาพพจน์” (Image) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นย่อมชี้ให้เห็นว่าภาพพจน์มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร หรือสถาบันในหน่วยงานต่าง ๆ เป็นอย่างมากองค์กรใดที่สามารถรักษาหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสายตาผู้มาใช้บริการได้ย่อมประสบความสำเร็จ

การเกิดของภาพพจน์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 38) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ ทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ทั้งนี้ ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

1. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพพจน์ที่มาจากการปรุงแต่งเปรียบได้เหมือนกับบุคลิกและการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลผู้นั้นเป็นผู้ที่แต่งตัวน่านับถือ และมีการพูดสุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคคลนี้ย่อมเป็นที่นับถือชมชอบที่ใคร ๆ ก็อาจคบหาสมาคมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลอีกคนหนึ่งปล่อยตัวตามอารมณ์ บางวันแต่งตัวดี บางวันแต่งตัวสกปรก บางครั้งพูดจาดีมีหลักฐาน บางครั้งก็พูดกระล่อนไม่น่าเชื่อถือ บุคคลหลังนี้เชื่อว่าจะมีความนิยมหรืออยากติดต่อกับคำด้วยต่ำกว่าบุคคลแรกแน่นอน

2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาตินั้น ในแง่หนึ่งอาจเป็นจินตภาพที่เลื่อนราง เช่น “วรกิจโกคาทรปุณซิเมนต์” และอีกแง่หนึ่งอาจจะจินตภาพอะไรก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข่าวสารสาระที่ผู้รับสารนั้นได้รับ ซึ่งอาจมาในรูปของข่าวสาร หรืออาจมาจากลูกคำหรือพนักงานผู้มีประสบการณ์กับสถาบันนั้นมาแล้วให้ฟัง ภาพพจน์ในลักษณะนี้อาจเป็นตั้งแต่ ขอทานถึงเทวดา ไม่มีใครจะคาดคะเนได้ว่าจะเป็นเช่นไร

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : 69) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเกิดของภาพพจน์ว่าเกิดได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามท้องถื่นการปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพพจน์ตามท้องถื่นการได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การว่าเป็นรูปแบบใด และเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติ โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพองค์การต่อสาธารณชนได้อย่างเด่นชัด เช่นเมื่อนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด ความคิด จินตนาการ เกิดการปรุงแต่งให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการได้ ดังนั้นหากสามารถศึกษาจนพบว่า ภาพพจน์ที่ปรากฏอยู่ไม่มีความเหมาะสมก็สามารถปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ หรือบางกรณีอาจสร้างใหม่ได้ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตาม คิดตาม และปฏิบัติตาม

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์

กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์เป็นกระบวนการอุปนัย (Induction) กระบวนการอุปนัยเริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของตัวอย่างบางส่วนของสิ่งของในประเภทใดประเภทหนึ่งเพื่อหาลักษณะร่วมของตัวอย่างเหล่านั้น เมื่อพบลักษณะร่วมนั้นๆ ด้วย เช่นการชิมตัวอย่างส้มจากกระเจาหนึ่งชิม 3 ผล เปรี๊ยะทั้ง 3 ผลจึงสรุปเป็นนัยทั่วไปว่าส้มทั้งกระเจานั้นเปรี๊ยะ

ในการเรียนรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลหนึ่ง เราเริ่มต้นจากการสังเกตลักษณะของบุคคลในกลุ่มนั้น (สังเกตตัวอย่าง) เมื่อพบลักษณะร่วมกัน เช่น ขยัน และ อดทน เราสรุปเป็นนัยว่าบุคคลในกลุ่มนั้นมีลักษณะขยัน และอดทนด้วย (Amabile & Hastorf, 1973 อ้างถึงใน เชิญ บำรุงวงศ์, 2539 : 44) เนื่องจากลักษณะของบุคคลมีมากมายและสังเกตได้ยากกว่าสัมผัส ดังนั้น จึงมักพบเสมอ ๆ ว่าข้อสรุปที่บุคคลหนึ่งสรุปได้แตกต่างจากของอีกคนโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งสองคน ว่าได้สังเกตตัวอย่างมากน้อยเพียงใด เป็นตัวอย่างชุดเดียวกันหรือไม่ และภูมิหลังของผู้สังเกตแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

การเรียนรู้ภาพพจน์ตามกระบวนการอุปนัยที่ได้อธิบายนี้ เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง แต่ภาพพจน์ยังอาจเกิดจากการเรียนรู้ทางอ้อมโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

1. สื่อการศึกษา เช่น แบบเรียน หนังสืออ่านประกอบ รายการวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การศึกษา ตลอดจนคำสอนของครูอาจารย์
2. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ตลอดจนนวนิยายและละคร
3. คำบอกเล่าจากพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ฯลฯ

ชัยพร วิชาวุธ (2533 : 233 – 238) กล่าวถึงการรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่ง กระบวนการเรียนรู้เรื่องภาพพจน์นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ภาพพจน์โดยตรง
2. การเรียนรู้ภาพพจน์โดยอ้อม

การเรียนรู้ภาพพจน์โดยตรง

เป็นการสังเกตลักษณะของภาพพจน์ของบุคคลด้วยตนเองจากการอนุมาน (Induction) คือการสังเกตลักษณะของบุคคลของคนในกลุ่มนั้น เมื่อพบลักษณะร่วมกันเราจะสรุปว่าบุคคลกลุ่มนั้นมีลักษณะเช่นนั้น เช่น คนจีนบางคนมีความขยัน อดทน เราก็สรุปว่าคนจีนเป็นคนมีความขยัน อดทน เป็นต้น

เนื่องจากลักษณะของบุคคลมีมากมายและสังเกตได้ยาก ดังนั้นจึงมักพบเสมอว่าข้อสรุปที่บุคคลหนึ่งสรุปได้แตกต่างจากบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ทั้งสองคนได้สังเกตเห็นนั้น สังเกตได้มากน้อยเพียงใด สังเกตพฤติกรรมประเภทเดียวกันหรือไม่ เป็นกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันหรือไม่ และภูมิหลังของผู้สังเกตแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

การเรียนรู้ภาพพจน์ทางอ้อม

คือ การเรียนรู้จากบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง อาจารย์ ตลอดจนถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย นักจิตวิทยาชื่อ Klinberg เชื่อว่าการรับรู้ภาพพจน์ของบุคคลต่าง ๆ ย่อมคลาดเคลื่อนเสมอเนื่องจากบุคคลเรียนรู้ภาพพจน์จากคำบอกเล่าข่าวลือมากกว่าที่จะเรียนรู้จากการสังเกต ด้วยตนเองและอนุมานจากข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์

เจฟกินส์ (Jefkins, 1977 : 55-56) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ ดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นจะมีภาพพจน์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีบุคลิกภาพที่ดี
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม หรือถ้าเป็นการบริการก็ต้องเป็นการบริการที่ดีเป็นบริการที่ประทับใจ
4. เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ขางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีสัญลักษณ์ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวของบริษัทให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร
5. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อมีการดำเนินธุรกิจที่เชื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการศึกษาการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของ กิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ
6. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

กล่าวได้ว่า ผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ พนักงานที่เชื่อสัตย์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เครื่องมือเครื่องใช้ที่เหมาะสมสอดคล้อง การดำเนินธุรกิจที่เชื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์

ภาพพจน์ขององค์กรที่สังคมต้องการ

อานวย วีรวรรณ (2527: 104 – 108) ได้ให้ความเห็นเรื่องการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กรไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ภาพพจน์แรก เป็นขององค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมี

ความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. ภาพพจน์ที่สอง มีบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการในการบริการที่มีประสิทธิภาพคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอรรถาธิบายไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขาเพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์การที่มีระบบบริหารจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์การลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่เจริญก้าวหน้าเป็นองค์การที่มีความมั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่สภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุด ในประวัติศาสตร์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์การที่ประกอบกิจการเพื่อมุ่งสนับสนุนงานด้านส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาประโยชน์ของทุกคนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6. ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์การใดที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งทางด้านการศึกษา ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

กล่าวได้ว่า สังคมต้องการเห็น องค์การที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สร้างคุณประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม เป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและมีความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างภาพพจน์ที่ดี องค์การควรสร้างโดยมีกระบวนการที่ถูกต้องตลอดจนการบริการที่ดีคำนึงถึงความต้องการของสังคมรอบข้าง เพื่อให้การ

สร้างภาพพจน์ที่ดีออกมาเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจนเกิดการยอมรับต่อองค์กร ก่อให้เกิดความมั่นคงแก่องค์กร

แนวคิดทฤษฎีด้านความมั่นคงของธนาคาร

ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมของประชาชนมายาวนาน โดยเฉพาะบริการที่เน้นทางด้านการฝาก-ถอนเงิน และธุรกรรมทางด้านเงินกู้ ธนาคารต้องสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้ประชาชนนำเงินมาฝาก เป็นที่ทราบกันดีว่า รายได้หลักของธนาคารในยุคแรกๆ นั้น มาจากการนำเอาเงินฝากมาปล่อยสินเชื่อธนาคารจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงขององค์กรให้มากที่สุด

ความหมายของความมั่นคงของธนาคาร

ความมั่นคงของธนาคาร หมายความว่า ธนาคารสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ โดยที่ผู้ฝากเงินสามารถถอนเงินฝากคืนได้ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันในตอนฝากเงิน

ความหมายของคำว่าความมั่นคงของธนาคาร จึงมองในแง่ของการไม่เสียหายของผู้ฝากเงินเป็นสำคัญ ถ้าผู้ฝากเงินเสียผลประโยชน์ เช่น เมื่อมาติดต่อถอนเงินที่ฝาก ธนาคารก็บ่ายเบี่ยงผลัดการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินไม่ครบทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยตามที่ตกลงกันไว้แต่แรก หรือรุนแรงขนาดไม่มีเงินจ่ายให้ผู้ฝากเงินเมื่อทวงถาม

สาเหตุของความไม่มั่นคงของธนาคาร

ความไม่มั่นคงของธนาคาร อาจเกิดขึ้นขณะใดขณะหนึ่งก็ได้ แม้แต่สถานะทางบัญชีจะแสดงว่า สินทรัพย์ของธนาคารมีมากกว่าหนี้สินก็ตาม เช่น ธนาคารมีสินทรัพย์มากกว่าหนี้สินก็จริง แต่เมื่อผู้ฝากเงินรูดถอนเงินจำนวนมากร่วมๆ กัน ธนาคารก็ไม่สามารถทวงตามหนี้ของธนาคารเพื่อนำเงินมาให้ผู้ฝากเงินได้ทัน ธนาคารก็อยู่ในฐานะล้มละลาย จนถึงล้มเลิกกิจการได้ เหมือนกับธุรกิจอื่นที่หมุนเงินไม่ทันก็ถึงล้มเลิกกิจการได้ ฉะนั้นถ้ามีเหตุการณ์ใดก็ตามที่ทำให้ผู้ฝากเงินไม่ได้รับเงินฝากของตนเมื่อมาถอนเงินตามกำหนดที่ตกลงกันไว้ ธนาคารนั้นก็ตกอยู่ในสภาพไม่มั่นคงทันที ความไม่มั่นคงของธนาคารเกิดจากหลายสาเหตุ สรุปรวมได้ 3 สาเหตุ ดังนี้

(มหาวิทยาลัยเกริก <http://www.krirk.ac.th/education/article3.htm>)

1. ดำเนินกิจการขาดทุน มีสาเหตุเบื้องหลังมาจาก

1.1 ถูกฉ้อโกง คือ ธนาคารถูกโกงจาก กรรมการบริหาร เจ้าหน้าที่ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ธรรมดา และลูกค้า เช่น

1.1.1 กรรมการบริหารสั่งการ หรือ ผู้บริหารกระทำการเอง ให้เงินกู้แก่พรรคพวกที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันหนี้ไม่เพียงพอ แล้วเจตนาไม่ใช้เงินคืน เมื่อธนาคารยึดหลักทรัพย์ค้ำประกันมาขายทอดตลาดได้ ก็ไม่พอกับจำนวนเงินที่ให้กู้

1.1.2 พนักงานทุจริตยักยอกเงินจากธนาคารจำนวนมากจนธนาคารขาดทุน

1.1.3 ลูกค้าผู้กู้หลอกลวงนำทรัพย์สินมูลค่าต่ำมาค้ำประกันหนี้ แล้วหนีโกงในที่สุด

1.2 ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ ซึ่งเป็นเรื่องปกติของธุรกิจทั้งหลาย เช่น

1.2.1 มีต้นทุนจากการเปิดสาขามากเกินไป หรือมีต้นทุนสูงเกินไปจากการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งไม่คุ้มค่ากับรายได้ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีทันสมัยนั้น

1.2.2 รับพรรคพวกเข้ามาเป็นพนักงานโดยเห็นแก่หน้ามากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงความสามารถ

1.2.3 สถานการณ์เศรษฐกิจอยู่ในสภาพที่มีผู้มาขอกู้เงินน้อย

1.2.4 มีผู้ขอกู้เงินมาก แต่สภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาพที่ธนาคารพิจารณาแล้วเห็นว่าผู้กู้อยู่ในฐานะเสี่ยงที่จะใช้เงินคืนไม่ได้ ก็ไม่ให้กู้

1.3 นำเงินไปเก็งกำไรในทรัพย์สินเสี่ยง ไม่ว่าโดยตรงหรือให้ความอุดหนุนแก่ธุรกิจอื่นที่เป็นของธนาคารหรือไม่ใช่ก็ตาม เสี่ยงเพื่อหวังว่าอาจมีกำไรมาก ในที่สุดก็สูญเสียเงิน เช่น

1.3.1 นำไปซื้อตัวสัญญาใช้เงิน

1.3.2 นำเงินไปซื้อหุ้นของสถาบันการเงิน

1.3.3 นำเงินไปซื้อเงินตราต่างประเทศ

2. ขาดเงินหมุนเวียนได้ทันเวลาในขณะใดขณะหนึ่ง มีสาเหตุเบื้องหลังมาจาก

2.1 มีหนี้เสียมาก ซึ่งบางคนเรียกว่าเอ็น พี แอล (Non-Performing Loan) คือ สภาพความประมาทของธนาคารที่ปล่อยกู้เงิน โดยลูกค้าไม่สามารถชำระคืนได้ครบจำนวนที่ตกลงกันตามกำหนดเวลา หนี้เสียมี สาเหตุ เบื้องหลังเกิดจาก

2.1.1 พนักงานธนาคารร่วมกับผู้กู้หนีโกงธนาคารโดยสมยอมให้ผู้กู้นำทรัพย์สินมูลค่าต่ำมาค้ำประกันหนี้ เพื่อเตรียมหนีโกงในที่สุด

2.1.2 ธนาคารทำให้ผู้กู้อยู่ในฐานะที่ใช้หนี้คืนไม่ได้ เช่น

1) บอกลีกสัญญาโดยกะทันหัน (การให้กู้ของธนาคารมักมีเงื่อนไขระบุว่าสามารถบอกลีกสัญญา คือ เลิกให้กู้ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้า)

2) เพิ่มอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น (การให้กู้ของธนาคาร มักมีเงื่อนไขระบุว่าสามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มลดอัตราดอกเบี้ยได้ โดยไม่จำเป็นต้องแจ้งล่วงหน้า ต่อมาในระบอบ พ.ศ. 2542 จึงใช้อัตราดอกเบี้ยเท่าเดิมคงที่ ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งที่จริงก็เป็น การแสดงการเอาเปรียบผู้กู้นั่นเอง เพราะ

มีสัญญาณว่าอัตราดอกเบี้ยในตลาดหลังจากนี้จะต่ำลงอีก จึงตั้งเงื่อนไขผูกมัดไม่ให้ลดอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ประชาชนเคยชินแต่อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น จึงคิดว่าเป็นความเมตตาของธนาคาร)

2.1.3 สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้รายได้ของผู้กู้ตกต่ำจึงไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ เช่น เกิดขึ้นในประเทศไทยระยะ พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน พ.ศ. 2542

2.1.4 เกิดภัยธรรมชาติทำให้การทำมาหากินเสียหาย จึงไม่สามารถชำระหนี้คืนได้

2.2 ผู้ฝากเงินรูดถอนเงินอย่างกะทันหัน เกิดจากผู้ฝากเงินคาดว่าธนาคารจะไม่สามารถมีเงินให้ถอนเงินที่ตนฝากไว้ได้ เช่น มีข่าวว่าธนาคารกำลังมีปัญหการเงินอย่างหนึ่งอย่างใด

2.3 ลูกหนี้ทวงหนี้คืนอย่างกะทันหันเป็นมูลค่าสูง เช่น กู้เงินระยะสั้นมาปล่อยให้กู้ระยะยาว ธนาคารจึงไม่สามารถทวงเงินลูกหนี้ของธนาคาร มาใช้คืนให้เจ้าหนี้ของธนาคารได้ทัน ต้องใช้เงินที่มีอยู่ชำระหนี้ไปพลางก่อน ซึ่งอาจไม่เพียงพอ ทำให้เงินที่เตรียมไว้สำหรับให้กู้ และ ให้ผู้ฝากเงินถอนเงิน มีไม่เพียงพอไปด้วย

2.4 เงินฝากลดลงอย่างกะทันหัน อันเกิดจากเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ธนาคารมีเงินไม่พอหมุนเวียนในกิจการ รวมทั้งไม่พอให้ผู้ฝากเงินเดิมถอนเงินฝาก เนื่องจากธนาคารต้องนำเงินที่เหลือไปปล่อยอย่างกะทันหันไปใช้ในกิจกรรมอื่นด้วย แต่ปัญหานี้เป็นเพียงปัญหาระยะสั้นเท่านั้น และไม่ใช่วิธีการรุนแรงสำหรับความไม่มั่นคงของธนาคาร

3. ดำเนินกิจการขาดทุน และ ขาดเงินหมุนเวียนได้ทันเวลาในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 สาเหตุอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ เช่นที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2540 ถึง ปัจจุบัน พ.ศ. 2542 ความไม่มั่นคงยังชัดเจนขึ้นเมื่อเกิดสาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นคงพร้อมกันถึง 2 สาเหตุ

การวัดความมั่นคงของธนาคาร

การวัดความมั่นคงของธนาคารเพื่อที่จะให้ทราบว่าธนาคารใดมีความมั่นคงหรือไม่ ซึ่งแต่ละสถาบันก็กำหนดวิธีการและระดับบอกความไม่มั่นคงของธนาคารแต่ละแห่ง ซึ่งการวัดความมั่นคงต้องวัดทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว เพราะบางที ตัวเลขความมั่นคงบอกว่าธนาคารยังมั่นคงก็อยู่ในขณะนี้ แต่เมื่อคำนวณไปถึงระยะยาว จะทราบว่า ธนาคารแห่งนี้ไม่มั่นคงในอนาคต

(<http://www.krirk.ac.th/education/article3.htm>)

1. การวัดความมั่นคงระยะสั้น เป็นการยากที่จะบอกว่าช่วงเวลานานเท่าใดเป็นระยะสั้น อาจเป็นสัปดาห์ หรือ เป็น 1-2 เดือน แต่ไม่นานถึงครึ่งปี หลักการของการวัดความมั่นคงในระยะสั้นวัดจากกระแสเงินที่ไหลเข้าเทียบกับกระแสเงินที่ไหลออก

2. การวัดความมั่นคงในระยะยาว ต้องวัดด้วยหลายวิธี และพิจารณาผลจากหลายวิธีร่วมกัน วิธีการที่จะใช้วัดได้แก่

2.1 เปอร์เซนต์หนี้เสีย ต่อ ปริมาณเงินที่ธนาคารให้กู้ทั้งหมด

2.2 เปอร์เซนต์หนี้ไม่ก่อรายได้ ต่อปริมาณเงินที่ธนาคารให้กู้ทั้งหมด

2.3 งบกำไรขาดทุน

2.4 สัดส่วนกระแสเงินไหลเข้าเทียบกับกระแสเงินไหลออก ต่อเนื่องตลอดปี

ในการคำนวณตัวเลขวัดความมั่นคงของธนาคารจะต้องหาข้อมูลและข่าวสารให้ได้จับไว และตรงตามความเป็นจริง จึงจะผลเป็นที่เชื่อถือได้ ข้อมูลที่มีปัญหามักถูกธนาคารปกปิด ทำให้การประมาณความมั่นคงผิดพลาดมาก

ความมั่นคงของธนาคารออมสิน

ความมั่นคงของธนาคารออมสิน พิจารณาได้ดังนี้

1. ผู้ถือหุ้น ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด ภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน ซึ่งกำกับการดำเนินงานต่างๆของธนาคาร รัฐบาลจะทำการค้ำประกันเงินฝากและภาระทางการเงินอื่นๆของธนาคาร จึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ฝากเงินซึ่งเชื่อมั่นในความมั่นคงของธนาคาร

2. ผลประกอบการ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี โดยงวดไตรมาสแรกปี 2551 มีกำไรสุทธิสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีกำไรสุทธิ 3,464 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1,196 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 52.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ด้านสินเชื่อมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 477,303 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34,140 ล้านบาท หรือร้อยละ 7.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกปีก่อน และเงินลงทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 ประกอบกับการมีมาตรการบริหารสินเชื่อด้วยคุณภาพ จึงทำให้ปริมาณหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ส่งผลให้การตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญลดลงตามไปด้วย

3. ฐานะการเงิน เมื่อพิจารณาฐานะทางการเงินของธนาคารออมสิน พบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม 2551 มีสินทรัพย์รวม 757,352 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5,961 ล้านบาท หรือร้อยละ 0.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกปี 2550 มีเงินลงทุนในหลักทรัพย์จำนวน 234,209 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 20,867 ล้านบาท หรือร้อยละ 9.8 ขณะที่ส่วนของทุนอยู่ที่ 88,899 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7,081 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS Ratio) อยู่ที่ร้อยละ 26.43

กล่าวได้ว่า ปัจจุบันสถาบันการเงินเป็นสถาบันเดียวที่ประชาชนเลือกจะใช้บริการด้านการเงิน ดังนั้นธนาคารทั่วไป รวมทั้งธนาคารออมสินเองก็ต้องสร้างความมั่นคงในองค์กรของตนเอง โดยย้ำความมั่นคงแก่ผู้ให้บริการ ให้เข้าใจถึงความเป็นธนาคารของรัฐอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความสามารถต่างๆ ที่จะเอาชนะใจลูกค้าผู้ที่มาติดต่อขอใช้บริการ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์การเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ซึ่งมีผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้หลายท่าน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ในวรรณคดีต่างๆ กันดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 10) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ให้ความหมาย การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2002 : 266 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์, 2539 : 4) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ การบริการ คือ ปฏิบัติหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือเรียกได้ว่าบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ค็อตเลอร์ (Kotler, 1991 : 120 อ้างถึงใน เสาวนิต ปทุมวัฒน์, 2545 : 10) ได้สรุปความหมายและลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นกิจกรรมเชิงนามธรรม กล่าวคือ ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งนั้น ลูกค้าไม่อาจจับต้องสัมผัสการบริการได้ เหมือนกับสินค้าอื่นๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) จึงมีความเสี่ยงตามการรับรู้ของลูกค้ามากกว่าสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ เนื่องจากการรับบริการหนึ่งๆ นั้นลูกค้ามักมองหาสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมอันเป็นเสมือนตัวแทนของคุณภาพการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้แก่ ลักษณะ

ภายนอกสถานที่ การแต่งกายของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการ การติดต่อสื่อสาร หรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ตลอดจนอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่จะต้องจ่าย เป็นต้น

2. เป็นการผลิตและการบริโภคที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ การบริการมีความแตกต่างไปจากการผลิต และการจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งแล้วนำไปเก็บเพื่อรอการจำหน่าย จากนั้นจึงจัดจำหน่ายไปสู่ลูกค้าอีกทีหนึ่ง ขณะที่การบริการนั้นจะมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถแยกการบริการออกจากผู้ให้บริการ

3. เป็นความแตกต่างที่หลากหลาย การให้บริการแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน คุณภาพของการให้บริการในแต่ละครั้ง จึงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการอาจมีพฤติกรรมในการให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการต่างกัน อีกทั้งเวลา สถานที่ และสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ก็มีส่วนทำให้กิจกรรมอาจแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้การบริการชนิดเดียวกัน มีความแตกต่างที่หลากหลายได้

4. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ การบริการไม่อาจผลิตเพื่อเก็บหรือกักตุนไว้เพื่อรอจำหน่าย หรือใช้ประโยชน์ในภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ การบริการยังแปรผันไปตามความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออีกด้วย

จากงานวิจัยต่างๆ สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่องค์กรจัดขึ้น เป็นการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

ความสำคัญของการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547: 8 - 9) ได้กล่าวว่า การบริการเข้ามามีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันการบริการได้เป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างมูลค่าให้กับการขายสินค้า และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดกับลูกค้าได้ หากธุรกิจนั้นๆ สามารถทำให้เขาได้รับความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ความสำคัญของการบริการแบ่งได้ 2 ประการ คือ ความสำคัญของการบริการต่อธุรกิจ (ผู้ให้บริการ) และความสำคัญของการบริการต่อลูกค้า (ผู้รับบริการ)

1. ความสำคัญของการบริการต่อธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น โรงพยาบาลที่มีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย มีบริการครบวงจร ราคาค่าบริการจะสูงกว่าโรงพยาบาลที่ให้บริการปกติทั่วไป หรือร้านอาหารติดเครื่องปรับอากาศ ตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี มีพนักงานบริการ จะตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารที่บริการตนเอง ตามศูนย์อาหารต่างๆ ไป

1.2 มีรายได้ต่อเนื่อง และลดการสูญเสียลูกค้า จากการให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทรถยนต์ บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้า จะเน้นการให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และรักษาลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอดและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้ารายเก่านั่นเอง

1.4 การมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จากการให้บริการที่ดี สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงกระจายไปทั่วโลกกับบริการแบบไทยที่ไม่มีชาติใดเสมอเหมือนได้ หรือการให้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินกับเรือออมสินเคลื่อนที่ ซึ่งออกให้บริการลูกค้าที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

1.5 มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จากคู่แข่งที่ไม่มุ่งเน้นการบริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้เวลานานและลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในเวลาอันสั้น

2. ความสำคัญของบริการต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการได้รับบริการที่ดี ซึ่งเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจได้จะต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนอกจากตัวสินค้าแล้ว การบริการได้เข้ามามีส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้มีความจงรักภักดีตลอดไป

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาระบุกิจที่จะให้บริการรายใหม่ กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีจากรายใด มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่น เนื่องจากต้องเสียเวลาและต้นทุนในการแสวงหาระบุกิจบริการรายใหม่ เช่น ต้นทุนค่าเสียเวลา และเสียเงินในการหาข้อมูลและความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับรายใหม่นั้น

คุณลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547: 3) ได้บอกถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ หรือคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

คุณภาพการบริการ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันก้าวสู่ความเป็นสากลมีการแข่งขันแบบเสรี ธุรกิจบริการจึงต้องแข่งขันกันเองและมีความรุนแรงมากขึ้น ลูกค้าจึงอยู่ในฐานะเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันการให้บริการกลับก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการด้วยกัน คุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งแข่งขันได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

วัชร ดาสอน (2548 : 8) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเลิศได้มาตรฐาน ปราศจากการชำรุดบกพร่องสนองตอบความต้องการให้แก่ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยมีต้นทุนที่เหมาะสม

ลอร์ด วอล์กเกอร์ (Lloyd-Walker&Cheung, 1998 : 34 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 106) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในการบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

ปัจจัยคุณภาพบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 13) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ผู้รับบริการอ้างถึงอยู่เสมอมีจำนวน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการให้บริการ

3.2 สามารถในการสื่อสาร

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การใช้บริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ

4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) คือ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ ความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ทำให้รู้สึกสบายใจของผู้รับบริการในขณะที่ใช้บริการ

9. ความเข้าใจ (Understanding) คือ ความเข้าอกเข้าใจในตัวของผู้รับบริการ เอาใจผู้รับบริการมาใส่ใจตน ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

พาราสุรามาณ เชียทฮามล์ และเบอรัรี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 41 – 50) ได้ชี้ให้เห็นว่า โดยทั่วไปลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังและรับรู้ต่อการบริการได้ คุณภาพของการบริการจะต้องมีมิติดังนี้

1. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องและมองเห็นได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกของบุคลากรอุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงาม ทันสมัยหรือไม่ เช่น การแต่งกายของพนักงาน อาคาร สำนักงาน โถงสวยงาม อุปกรณ์ที่ใช้บริการทันสมัย เป็นต้น

2. ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอน และแม่นยำ เช่น ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น ธุรกิจบริการที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ทั้งมีระเบียบวินัย มีความคงเส้นคงวา และยึดมั่นในสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยมิมีนโยบายกำหนดได้โดยเคร่งครัด ย่อมเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้ายอมรับและให้ความไว้วางใจใช้บริการ

3. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว กระตือรือร้น

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการต้องแสวงหาความรู้เกี่ยวกับงานบริการของตนให้มากที่สุด โดยให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้อธิบายหรือให้คำชี้แจง ช่วยเหลือแก่ลูกค้าผู้มารับบริการได้เป็นอย่างดี

5. ความสุภาพมีสัมมาคารวะ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีกิริยาและวาจาสุภาพเรียบร้อย มีมารยาทงดงาม ให้ความเป็นมิตรและนับถือในตัวลูกค้า โดยธรรมชาติแล้วลูกค้าทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยามารยาทสุภาพ คำพูดฟังแล้วรื่นหู และรังเกียจผู้ที่มีกิริยาแข็งกระด้าง พูดจาก้าวร้าวหยาบคาย ดังนั้นการให้บริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ที่มีกิริยามารยาท และวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่ติดต่อขอรับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์และความเชื่อถือได้ขององค์กร รวมทั้งบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ไว้วางใจได้ ตรงไปตรงมา ไม่บิดพลิ้ว หรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล มีความซื่อสัตย์ รักษาคำพูด เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย โดยไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความถูกต้องเป็นที่ยอมรับในการให้บริการ มีระบบการเก็บรักษาสินทรัพย์ ตลอดจนข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

8. ความสะดวก ติดต่อกันง่าย (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ทั้งนี้ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง รวมทั้งวิธีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการขององค์กร

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและทำความเข้าใจลูกค้า รวมทั้งความต้องการของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

เลิฟล็อก (Lovelock, 2002 : 266) กล่าวว่า การวัดคุณภาพบริการของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ใช้บริการจนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ ปัจจัยคุณภาพมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (Reliability) ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และถูกต้อง ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในที่สุด

2. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ของธุรกิจบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้นว่า บ้านไร่กาแฟ บรรยากาศรอบๆ อาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดาห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งการให้บริการของพนักงานด้วย

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ ด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน และต้องสุภาพต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จะได้รับบริการตามมาตรฐานและความปลอดภัย

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

กล่าวโดยสรุป การสร้างความไว้วางใจในคุณภาพบริการเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจจะต้องมีมาตรฐานการให้บริการที่ดีเชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์ถูกต้องเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ คือปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

แนวคิดทฤษฎีจริยธรรมและความรับผิดชอบทางสังคม

ในสังคมปัจจุบันการก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่เปิดกว้าง องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่มีโอกาสแสวงหาผลกำไรได้อย่างเต็มที่ คำถามที่มักจะถูกหยิบยกขึ้นเสมอคือ ปัญหาเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัทเหล่านั้น การเปิดกว้างทางธุรกิจการค้า ได้ทำให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีความพร้อมทั้งด้านทุน เทคโนโลยี และบุคลากร สามารถใช้ข้อได้เปรียบที่มีอยู่เข้าครอบงำตลาดของประเทศต่างๆ จำกัดโอกาสของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง และอาจทำให้ธุรกิจขนาดย่อมเหล่านั้นต้องออกจากการแข่งขันไปในที่สุด ทำให้บุคคลและองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นในเรื่องความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของตนเองมากกว่าส่วนรวม ละเลยจริยธรรม มโนธรรมหย่อนยาน บทลงโทษไม่รุนแรงและเด็ดขาดพอ ความรับผิดชอบต่อสังคมลดน้อยลง ทำให้มีผู้ปฏิบัติไม่ถูกต้องเหมาะสม ละเลยการทำความดี การอยู่ร่วมกันไม่ปกติสุขในกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ดังนั้นองค์กรหลายแห่งเริ่มหันมาสนใจในเรื่องคุณธรรม จริยธรรมการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ถึงแม้จะทำให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นก็ตามแต่ประโยชน์ที่ได้รับขององค์กร ผู้บริหาร พนักงาน และต่อสังคมโดยรวม คำนวณค่าสูงที่สุดทั้งในระยะสั้นระยะยาว

ความหมายของจริยธรรม

ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่าคุณธรรมว่า สภาพคุณงามความดี และจริยธรรมได้ให้ความหมายว่า ธรรมที่เป็นข้อปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม ส่วน จริยแปลว่า ความประพฤติ หรือกริยาที่ควรประพฤติ

จินตนา บุญบงการ (2548 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรม คือ ข้อประพฤติปฏิบัติ หรือหลักความประพฤติที่พึงปฏิบัติที่เหมาะสม ที่มีคุณธรรมและถูกต้องตามศีลธรรม

สุภาพร พิศาลบุตร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมหมายถึง ความประพฤติ การกระทำและความคิดที่ถูกต้องเหมาะสม การทำหน้าที่ของตนเองอย่างถูกต้องสมบูรณ์เว้นในสิ่งที่ควรเว้น การกระทำสิ่งที่ควร ด้วยความฉลาด รอบคอบ รู้เหตุ รู้ผล ถูกต้องตามกาลเทศะและบุคคล

อานันท์ ปันยารชุน (อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ, 2548 : 26) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า จริยธรรมทางธุรกิจ คือ การผสมผสานระหว่างเศรษฐกิจและจริยธรรม โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมนโยบายและการปฏิบัติงานของภาคธุรกิจ ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบการอย่างมีความรับผิดชอบ มีความยั่งยืน มีผลในระยะยาว ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการนั้นๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า จริยธรรม คือ การปฏิบัติที่ในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ตามหน้าที่ปฏิบัติของตน โดยใช้ความรอบคอบ ความฉลาด มีเหตุมีผล ถูกต้องตามสถานะการณ์ที่เกิดขึ้น

ประเภทของจริยธรรม

โดยภาพรวมแล้วจริยธรรมของแต่ละองค์กร หรือกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ ไม่มีการแยกประเภทอย่างชัดเจน แต่พอจะแบ่งประเภทเพื่อง่ายแก่การทำความเข้าใจ ดังนี้

1. จริยธรรมขององค์กร เป็นเจตนารมณ์ขององค์กรที่จะประพฤติปฏิบัติในการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายหรืออุดมการณ์ที่วางไว้ โดยระบุถึงแนวคิดและหลักการที่ต้องการไว้ เพื่อที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ เป็นการแสดงออกถึง “ภาพพจน์” ที่ต้องการสร้างขึ้นให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ ในแต่ละองค์กร นอกเหนือจากการกำหนดจรรยาบรรณขององค์กรแล้ว ในหลายองค์กรได้มีการกำหนดจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรไว้ควบคู่กัน โดยมีแนวความคิดว่าเมื่อองค์กรประกาศใช้จรรยาบรรณแล้ว ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมีแนวปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับจรรยาบรรณขององค์กรด้วย แต่จะมีหลายองค์กรที่ไม่ได้ประกาศใช้จรรยาบรรณขององค์กร โดยประกาศใช้จรรยาบรรณของพนักงานเพียงอย่างเดียวซึ่งมีเป้าหมายว่าหากพนักงานปฏิบัติดีปฏิบัติชอบแล้ว จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมาย หรืออุดมการณ์ขององค์กรควบคู่กันไปด้วย

2. จริยธรรมของกลุ่มอาชีพทั่วไป เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม นักธุรกิจ ข้าราชการ ฯลฯ ซึ่งไม่ระบุชัดเจนว่าจะทำกิจกรรม หรือประกอบวิชาชีพประเภทใดเป็นการเฉพาะ ใช้ภาพรวมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการประพฤติปฏิบัติ แต่มีการกล่าวถึงด้วยว่าในการดำเนินการ หรือการประกอบอาชีพนั้น หากมีจริยธรรม หรือ จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพเฉพาะใด ๆ กำหนดไว้ผู้ประกอบการอาชีพนั้นจะต้องนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประพฤติปฏิบัติด้วย

3. จริยธรรมเฉพาะกลุ่มวิชาชีพ แพทย์ วิศวกร ตำรวจ นักวิจัย ผู้ตรวจสอบภายใน ครู ฯลฯ จะเป็นการกำหนดกรอบหรือแนวปฏิบัติของกลุ่มอาชีพเฉพาะนั้นอย่างชัดเจน และสามารถกำหนด

รายละเอียดของการประพฤติปฏิบัติได้ลึกซึ้งมากขึ้น เช่น จริยธรรมของนักบัญชี การตกแต่งบัญชีเพื่อการชำระภาษี นักบัญชีจะให้วิธีการ “หลบหลีก” โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย ไม่ใช่คำว่า “หลีกเลียง” ซึ่งเป็นเจตนาไม่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกฎหมาย

จริยธรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในอดีตการดำเนินธุรกิจไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนมากนัก ต้นศวรรษที่ 20 องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่เป็นระบบเอกชนเป็นกิจกรรมภายในครอบครัวมี “เจ้าแก” เป็นผู้บริหารกิจการตนเอง ไม่มีกฎหมายคุ้มครองแรงงาน สื่อมวลชนไม่สนใจการกระทำผิดของผู้บริหารหรือเจ้าของ แต่ในปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป การบริหารธุรกิจมีความเป็นสากลมากขึ้น ใช้นักบริหารมืออาชีพเป็นผู้บริหารงานมีผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้เสียหลายฝ่ายในการบริหารธุรกิจ ซึ่งอาจมีความขัดแย้งด้านผลประโยชน์และความคาดหวังต่างกัน และองค์กรธุรกิจเอกชนที่มีเจ้าของรับผิดชอบแต่ผู้เดียวมีน้อยมากขึ้น การบริหารงานในรูปแบบใหม่มีคณะกรรมการบริหาร มีหน่วยงานด้านกฎหมาย มีระเบียบข้อบังคับการบริหารงานบุคคล มีผู้ถือหุ้นหลายฝ่าย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจหมายถึงการเรียกร้องสิทธิต่าง ๆ คนงานในโรงงานมีความต้องการความเป็นส่วนตัว มีสิทธิเสรีภาพตามสถานภาพของแต่ละคน ลูกค้าย่อมมีสิทธิที่จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีคุ้มค่างบราคาและตัวเงินที่จ่ายไป ผู้ถือหุ้นคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนการลงทุนที่ดีคุ้มค่างบกับการเสี่ยงลงทุน ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายจึงมีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินธุรกิจ ตัวบุคคล กลุ่มบุคคลในองค์กรและบุคคลภายนอก ซึ่งจะมีทั้งส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบในการตัดสินใจในการทำธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อมจากตัดสินใจของผู้บริหารองค์กร

ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือผู้เกี่ยวข้องในกลุ่มต่าง ๆ หรือตัวบุคคลซึ่งองค์กรต้องรับผิดชอบอย่างเป็นทางการ มีภาระผูกพันต่อกัน เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของ ผู้จัดหาสินค้าและหมายรวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องของรัฐด้วย ส่วนที่สอง คือผู้เกี่ยวข้องที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่องค์กรมีภาระต้องดูแลไม่เป็นทางการ เช่น ผู้รับเหมาที่รับงานช่วงไปทำ สังคมและชุมชน โดยสรุปผู้เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการสามารถแยกได้เป็น 4 ฝ่ายหลัก ๆ ที่การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึง คือผู้บริโภครหรือลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคมหรือชุมชน

1. จริยธรรมทางธุรกิจต่อผู้บริโภค ในอดีตไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่มีสิทธิฟ้องร้องผู้ผลิตสินค้าหรือสิทธิอย่างอื่น ปัจจุบันผู้บริโภคมีสิทธิต่าง ๆ มากขึ้น มีกฎหมายต่าง ๆ ออกมาคุ้มครองผู้บริโภค มีสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งผู้บริโภคสามารถแจ้งหรือร้องเรียนได้ในกรณีถูกเอาเปรียบ ไม่ได้ได้รับความเป็นธรรมจากองค์กรธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจต่อผู้บริโภค จะพิจารณาเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ข้อปฏิบัติต่อลูกค้า ความปลอดภัยในตัวสินค้า และการโฆษณา

2. จริยธรรมต่อพนักงาน พนักงานเป็นผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มหนึ่งในองค์กร องค์กรมีภาระทางจริยธรรมต่อพนักงานเป็นอย่างมาก เช่น ความเป็นส่วนตัวของพนักงาน การมีสิทธิและการใช้

สิทธิของพนักงาน การไม่ถูกเลิกจ้างโดยไม่มีความผิด การมีสถานที่ทำงานที่ปลอดภัย ได้รับการดูแลอย่างยุติธรรม มีสิทธิเสนอแนะ ข้อร้องเรียน มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงาน และองค์กรจะต้องแจ้งให้พนักงานรับรู้ถึงสภาพความไม่ปลอดภัยในงานที่เขาทำอยู่ ตลอดจนมาตรการแก้ไขปัญหขององค์กร การลดจำนวนพนักงานหรือการปลดคนงาน อาจเกิดจากหลายปัจจัย เศรษฐกิจมีการถดถอย มีการปรับโครงสร้างการทำงาน ต้องการลดค่าใช้จ่าย ด้านแรงงาน มีการแข่งขันมากขึ้น ฯลฯ มีหลายกรณี องค์กรอาจจะขาดจริยธรรมที่ไม่สามารถจะรักษานักงานไว้ในจำนวนเดิม ถึงแม้ว่าองค์กรมีสิทธิในการว่าจ้างและการเลิกจ้าง พนักงานจึงมีสิทธิที่จะได้รับการดูแลอย่างยุติธรรมไม่ลำเอียง ถ้าพนักงานทำงานได้ตามที่กำหนด ก็ควรจะได้รับค่าจ้างหรือผลประโยชน์เท่าเทียมกัน ถ้าการลดคนลงมีความจำเป็น ก็จะต้องดำเนินการถูกต้องยุติธรรม

3. จริยธรรมต่อผู้ถือหุ้น องค์กรมีภารกิจทางจริยธรรมต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนเป็นเจ้าของอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงการสนองผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเป็นเจ้าของทุกฝ่ายและทำกิจกรรมให้เป็นไปด้วยดีไม่เพียงแต่ในระยะสั้น ๆ แต่ต้องคำนึงถึงระยะยาว และไม่ทำให้ธุรกิจเสียหายและอ่อนแอในอนาคต ผู้บริหารต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น เราได้พบเห็นหลายบริษัทที่ทำธุรกิจแล้วล้มละลาย ต้องเลิกกิจการ หรือต้องเปลี่ยนแปลงกันขนานใหญ่ โดยที่ผู้บริหารเดิมยังมิฐานะความเป็นอยู่อย่างสุขสบาย ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ถือหุ้นรายย่อยแทบจะล้มละลายตามบริษัทไปด้วย จะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางที่เลวร้ายไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะผู้ถือหุ้นที่มีส่วนในการบริหารเท่านั้น แต่กระทบต่อผู้ที่มีส่วนเป็นเจ้าของอื่นๆ ที่มีได้มีโอกาสเข้าไปบริหาร ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ รวมถึงลูกค้าที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมที่ควรจะได้

4. จริยธรรมต่อสังคมหรือชุมชน องค์กรธุรกิจไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว องค์กรหรือบริษัทเป็นประชากรของชุมชนเหมือนสมาชิกของชุมชนอื่น ๆ และด้วยเหตุผลที่บริษัทหรือโรงงานที่มีขนาดโตกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมในครอบครัวของชุมชน จึงอาจจะมีผลกระทบต่อชุมชนด้วยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะในประเด็นสิ่งแวดล้อมของชุมชน ปัจจุบันมีกฎหมายด้านเสียง กลิ่น ฯลฯ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรขององค์กรธุรกิจและบุคคล ภาระความรับผิดชอบอย่างมีจริยธรรมจึงต้องแสดงออกให้ชัดเจน ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดูแลเอาใจใส่การประกอบกิจการของตน ป้องกันมิให้เป็นต้นเหตุก่อมลภาวะให้สิ่งแวดล้อมและสังคม ให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น ไม่ลอกเลียนความคิด ให้ความร่วมมือกับทุกฝ่ายในชุมชน เพื่อการสร้างสรรค์สังคม โดยการสละเวลา กำลังกาย กำลังทรัพย์ ตามความเหมาะสม

อาจมีผู้สงสัยว่า ทำไมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นประเด็นด้านจริยธรรม เพราะองค์กรทุกองค์กร มีภาระความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและชุมชน การจะบอกว่ากลุ่มใดสำคัญกว่ากันก็ยากที่จะพูดได้ ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจาก

ผู้ผลิต สินค้าที่ผลิตในสถานที่ชุมชน ฯลฯ ภาระด้านจริยธรรมจึงเกี่ยวกับความยุติธรรมความปลอดภัย และความซื่อสัตย์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ของจริยธรรม

จริยธรรมจะมีประโยชน์ต่อเมื่อนำไปปฏิบัติ เพราะจริยธรรมเป็นหลักสำคัญสำหรับการปฏิบัติ การนำจริยธรรมไปใช้ปฏิบัติจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรโดยรวม

สุภาพร พิศาลบุตร (2548 : 10) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของจริยธรรมไว้ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านตนเอง การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมทำให้เราเป็นคนดี คนดีย่อมมีความสุขสบายใจ เพราะได้ทำความดี ศัตรูน้อย เพราะคนดีย่อมเกื้อกูลผู้อื่น จึงเป็นที่ไว้วางใจและรักใคร่แก่บุคคลอื่น
2. ด้านสังคม คนดีย่อมทำประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น อย่างน้อยก็ไม่ทำชั่วก็เป็นการช่วยสังคมไม่ต้องแก้ไขปัญหายิ่งทำดีด้วยยิ่งเป็นผลดีแก่สังคม การงานก็จะสัมฤทธิ์ผล การกระทำ ความดีและการช่วยเหลือสังคมของคนดีก็เป็นการช่วยให้สังคมเจริญก้าวหน้า
3. ด้านการรักษาจริยธรรม จริยธรรมเป็นสิ่งที่มีความค่าทั้งคุณค่าทางร่างกายและจิตใจ จะรักษาไว้ได้ก็ด้วยการปฏิบัติ หากไม่ปฏิบัติก็เป็นแค่ตัวหนังสือ การศึกษาจริยธรรมและนำไปปฏิบัติจึงเป็นการรักษาจริยธรรม
4. การพัฒนาบ้านเมือง ต้องพัฒนาจิตใจคนก่อน หรืออย่างน้อยก็ควรควบคู่กันไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม
5. จริยธรรมช่วยควบคุมมาตรฐาน รับประกันคุณภาพในการประกอบอาชีพของนักธุรกิจให้ความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม

จินตนา บุญบงการ (2548 : 44-45) กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจมีเหตุผลประกอบหลายประการ คือ

1. เพื่อความสามารถในการแข่งขัน จอห์น เอเกอร์ (John Aker) อดีตประธานกรรมการของ ไอบีเอ็ม ได้เคยกล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริหารกิจการไม่มีจริยธรรม กิจการนั้นๆ จะไม่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ทั้งตลาดแข่งขันระดับชาติ และนานาชาติ เขาเห็นว่า จริยธรรมกับความสามารถในการแข่งขันแยกกันไม่ออก เราแข่งขันบนฐานที่เป็นสังคมร่วมกัน ไม่มีสังคมใดที่จะยืนหยัดต่อสู้อย่างมีความสำเร็จได้นาน ถ้าคนในสังคมยังแอบแทงข้างหลัง ผู้คนยังลักขโมย ไม่มีใครไว้วางใจใคร ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ความตรงไปตรงมาและการต่อรองอย่างยุติธรรม
2. การเพิ่มผลผลิต การใช้จริยธรรมในธุรกิจช่วยสร้างความสามารถในการผลิตให้สูงขึ้น เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากวิธีการจัดการของฝ่ายบริหาร ถ้าการจัดการมีจริยธรรม ผลกระทบต่อพนักงานจะเป็นบวก ทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน มีความเต็มใจและการกระตือรือร้นในการทำงาน

3. ความสัมพันธ์กับผู้ได้เสียและสาธารณชน การบริหารที่มีจริยธรรมทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งมีผลกระทบทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่นอกบริษัท เช่น ลูกค้า เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีศรัทธาเชื่อถือต่อบริษัท นอกจากนี้ยังทำให้สาธารณชนยอมรับในบริษัท

4. การออกกฎข้อบังคับของรัฐบาล การทำธุรกิจที่มีจริยธรรม และการบริหารที่มีจริยธรรม ช่วยลดความจำเป็นที่รัฐต้องออกกฎข้อบังคับ การมีข้อบังคับเป็นจำนวนมากและมีรายละเอียดปลีกย่อย ย่อมทำให้การทำธุรกิจขาดความคล่องตัว

5. มีความห่วงใยในด้านสิ่งแวดล้อม และเกียรติภูมิและคุณค่าของชีวิตมนุษย์มากขึ้น ปัจจุบันความห่วงใยในด้านนี้มีมากขึ้น องค์การของประชาสังคม และองค์กรเอกชนได้มีบทบาทในการต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของประชาชนคนธรรมดา และผู้ยากไร้ และความเป็นธรรมธุรกิจและการบริหารภาคเอกชนต้องมีจริยธรรมเพื่อจะได้ประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาสังคมและลดแรงกดดันจากกลุ่มเอกชนต่างๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธนาคารก็ต้องให้ความสำคัญต่อจริยธรรมทางธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันหลายองค์กรต้องแข่งขันกัน การแข่งขันกับก็ควรทำการแข่งขันอย่างมีจริยธรรม คำนึงถึงความเหมาะสม คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจมีการพัฒนา และมีความมั่นคงระยะยาว ทั้งในส่วนของผู้มีส่วนได้เสียและสาธารณชนทั่วไป สังคมมีความน่าอยู่ ใ้วางใจกันมากขึ้น

ความรับผิดชอบทางสังคม

จักรกฤษณ์ ควรพจน์ (2546) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จำเป็นมากภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมแบบโลกาภิวัตน์เช่นในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจและสังคมจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบต่างตอบแทน แต่การดำเนินธุรกิจก็อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมได้มากมาย มาตรการที่จะป้องกันมิให้สังคมต้องได้รับความเดือดร้อนจากการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจนั้น หากใช้การใช้มาตรการทางกฎหมายหรือกฎระเบียบข้อบังคับแต่เพียงอย่างเดียวไม่ การควบคุมการดำเนินการของบริษัทได้ดีที่สุด คือการทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม หากองค์กรธุรกิจซึ่งเป็นสมาชิกที่มีอำนาจมากที่สุดในโลกยุคปัจจุบันมีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ก็จะทำให้สังคมนั้นเป็นสังคมที่น่าอยู่ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีคุณภาพ ที่การเติบโตของสังคมมีความสมดุลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคม

ความหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่มีหน้าที่ต่อสังคมที่ตนเป็นสมาชิก โดยมีหน้าที่ร่วมพัฒนาสวัสดิภาพของผู้คนในสังคม ขอมสละรายได้และผลกำไรบางส่วน หรือยอมแบกรับค่าใช้จ่ายบางอย่างเพื่อกิจกรรมทางสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม หรือเพื่อสร้างสวัสดิภาพให้กับประชาชนและหากมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นอันเป็นผล

จากการดำเนินการของบริษัท บริษัทจะต้องเยียวยาความเสียหายนั้นโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค หรือสังคมโดยรวม

ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีหลากหลายด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ เช่น มลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียง มลภาวะต่อแม่น้ำลำคลอง มลภาวะต่อน้ำฝน มลภาวะต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่นธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดขึ้นทันทีอย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆ สะสมพิษร้ายทีละน้อยๆ เกิดผลกระทบแบบเรื้อรัง หรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกัน ไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผล จึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมด ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ และต่อสังคมในภาพรวม ที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็นสถานที่ปลอดภัยและมีความสุขในการทำงาน การจัดให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจิตวิญญาณของผู้คน ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือน มีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขีด เพิ่มพูนความโลภ หย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาผลประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความเป็นมนุษย์ มิติของความเป็นมนุษย์ คือความเคารพ เห็นคุณค่า ซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์กัน อย่างคนที่เท่าเทียมกันเห็นอกเห็นใจกัน นี่คือนิยามที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และควรได้สร้างขึ้นผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ลำดับชั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีมากมายหลายด้าน หลายประเด็นและมีลำดับชั้นความจำเป็นอย่างยิ่งแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

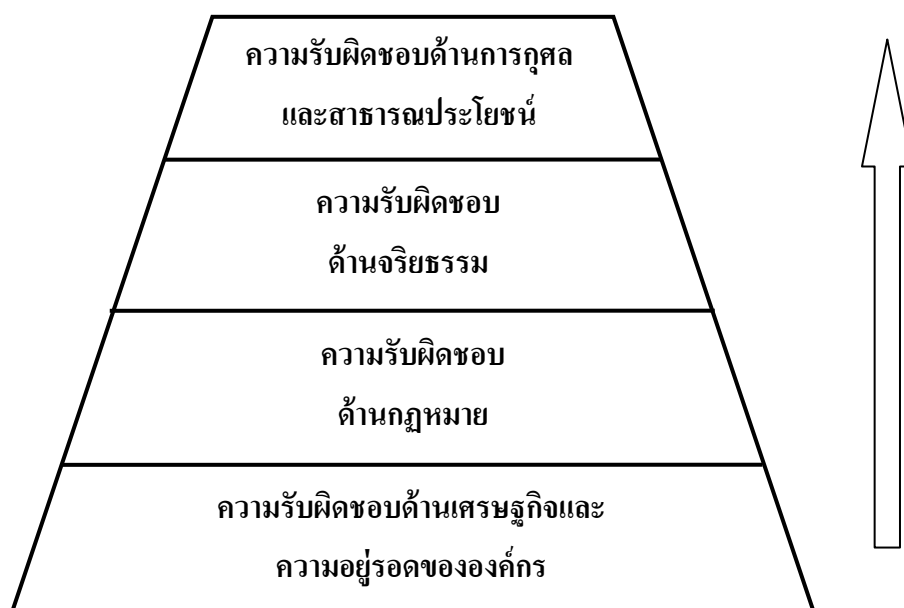
1. ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจและความอยู่รอดขององค์กร ในเบื้องต้นองค์กรธุรกิจทุกองค์กรจะต้องคำนึงถึงความอยู่รอดขององค์กร ในเชิงเศรษฐกิจองค์กรจะต้องมีกำไรจากการขายสินค้าหรือบริการ สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับนี้องค์กรต้องมี

การลงทุน มีการจัดหาวัตถุดิบ เทคโนโลยี ตลอดจนการกำหนดยุทธศาสตร์ในด้านการตลาดการบริหารและการจัดการ ซึ่งความอยู่รอดในเบื้องต้นจะทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโต

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย เป็นความรับผิดชอบในส่วนของการดำเนินธุรกิจที่สูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง องค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคม เช่น ระเบียบกฎหมายข้อบังคับ ต้องชำระภาษีอากร หรือข้อกำหนดอื่นที่สังคมกำหนดเพื่อปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดี แสดงออกถึงความรับผิดชอบตามที่กฎหมายกำหนดด้วย

3. ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม จะต้องดำเนินการควบคู่กับทางกฎหมาย ตามที่กล่าวมาแล้วว่ากฎหมายเป็นกติกาพื้นฐานเบื้องต้น ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องปฏิบัติตามแต่สังคมมีความคาดหวังต่อองค์กรธุรกิจที่จะให้ผู้ประกอบการมีจริยธรรมในการประกอบ ดูแลด้านคุณภาพสินค้า ตลอดจนการช่วยเหลือและการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ด้วย

ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับขั้นความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรธุรกิจ



(จักรกฤษณ์ ควรพจน์, 2546)

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและการกุศลและสังคม โดยปกติในทุกสังคมจะมีการแสดงออกของคนในสังคมด้านการกุศลและสังคมประโยชน์ ขึ้นอยู่กับความพร้อมและจิตสำนึก

พื้นฐาน โดยไม่มีหลักเกณฑ์ทางสังคมใด ๆ กำหนดไว้ เป็นการแสดงถึงความมีจริยธรรมในการช่วยเหลือสังคมในระดับหนึ่ง

ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility)

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจกันมากขึ้นตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งเป็นกระแสที่ตื่นตัวกันมากอยู่ในขณะนี้และมีแนวโน้มที่จะเข้มข้นมากขึ้นทุกขณะ เพราะหากธุรกิจยังมัวแต่มุ่งจะแสวงหาผลกำไรโดยไม่คำนึงถึงปัญหามานับการที่สังคมกำลังเผชิญอยู่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสิ่งแวดล้อม การร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติ การละเมิดสิทธิในชีวิตและทรัพย์สิน ความยากจน และหิวโหย ฯลฯ ก็ยากที่ธุรกิจนั้นจะอยู่รอดได้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างสมดุลระหว่างกำไร การตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ของสังคมด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีหลากหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม - ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียง ต่อแม่น้ำลำคลอง ต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่น ธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน หรือค่อยๆ สะสมพิษร้ายทีละน้อยๆ เกิดผลกระทบแบบเรื้อรัง หรือตายผ่อนส่ง ธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกัน ไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผล จึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2. ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมด ธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบ และต่อสังคมในภาพรวม ที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ - การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพ อย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็น Healthy Workplace และ Happy Workplace การจัดให้เป็น องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

4. ด้านจิตวิญญาณของผู้คน - ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูง มองความสำเร็จที่ผลกำไร มองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุ และเงินเดือน มีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขั้ว เพิ่มพูนความโลภ หย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในการประกอบธุรกิจ - ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาผลประโยชน์ตามหลัก BSC - Balanced Score Card คือต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้า ต่อพนักงาน และต่อสังคมวงกว้าง

6. สำคัญที่จิตสำนึก ที่แสดงออกทางการปฏิบัติ และมีคำอธิบาย ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของความเป็นมนุษย์ มิติของความเป็นมนุษย์ คือความเคารพ เห็นคุณค่า ซึ่งกันและกัน สร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ อย่างคนที่เท่าเทียมกัน เห็นอกเห็นใจกัน นี่คือ

สัมผัสที่ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และทันสมัย ควรได้สร้างขึ้น ผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความสำคัญของซีเอสอาร์

การเจริญเติบโตของธุรกิจหนึ่งๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัว ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจนั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลูกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” สำหรับแนวคิดในเรื่องซีเอสอาร์ จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา ซีเอสอาร์จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา

สำหรับในประเทศไทย แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ได้ถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับการสถาปนาธุรกิจในสังคมไทยมาเป็นเวลายาวนาน ในรูปของการทำบุญ การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการอาสาช่วยเหลืองานส่วนรวมที่เรียกว่า “การลงแขก” เป็นต้น เพียงแต่คนไทยยังมิได้เรียกกิจกรรมเหล่านี้ด้วยคำว่าซีเอสอาร์ อย่างไรก็ดี กระแสซีเอสอาร์ในเมืองไทย ก็ได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2549 และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ เช่น การบริจาค หรือการอาสาช่วยเหลือสังคมเช่นที่ผ่านมา

ประโยชน์ของซีเอสอาร์

องค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

1.1 ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

1.2 ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

1.3 องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

1.4 องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงจลน์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของซีเอสอาร์ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

2.1 องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2.2 สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มีได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

2.3 นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยในปัจจุบัน มีองค์กรธุรกิจที่จัดทำรายงานดังกล่าวนี้แล้วนับพันแห่งทั่วโลก

การพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กร

กิจกรรมซีเอสอาร์ มิได้สิ้นสุดที่การบริจาคเงินหรือบริจาคสิ่งของให้แก่หน่วยงานสังคมสงเคราะห์หรือมูลนิธิไปดำเนินการ แต่เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ดี

องค์กรที่สามารถบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการสังคมสงเคราะห์ได้นั้น แสดงว่าเป็นองค์กรที่เจริญเติบโตในธุรกิจและมีความ “เก่ง” อยู่ในตัวแล้ว ประเด็นที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรจึงจะใช้

ความ “เก่ง” ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” นั้นให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ที่แต่เดิมได้รับเป็นเงินหรือสิ่งของ กิจกรรมซีเอสอาร์ที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ อาจมิใช่การแก้ปัญหาระยะยาวให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพให้แก่พวกเขาเหล่านั้นต่างหากที่น่าจะเป็นคำตอบ และการพัฒนาในเรื่องดังกล่าว ก็สามารถใช้ความ “เก่ง” ที่มีอยู่ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ได้

กิจกรรมทางซีเอสอาร์ ประกอบทั้ง การคิด การพูด และการกระทำ และเกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตขององค์กรที่ได้ผ่านวัยเด็ก วัยรุ่น และเป็นผู้ใหญ่ที่พร้อมจะช่วยเหลือและมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่อาศัยอยู่ วิธีการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จึงควรผนวกช่วงแห่งการเจริญเติบโตเข้ากับองค์ประกอบของซีเอสอาร์ นั่นคือ “คิดแบบเด็ก ทำแบบวัยรุ่น และพูดแบบผู้ใหญ่”

การออกแบบและพัฒนากิจกรรมซีเอสอาร์ เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความจริงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยเด็ก

การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จำเป็นที่องค์กรควรเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้หรือถ่ายทอดความ “เก่ง” ด้วยความมุ่งมั่นและพลังกำลัง ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่มีอยู่ในวัยรุ่น

การติดตามและประเมินผลกิจกรรมซีเอสอาร์ เพื่อนำไปสู่การสื่อสารทั้งกับคนในองค์กรและสังคมภายนอก เป็นบทบาทที่ต้องอาศัยความรอบคอบระมัดระวัง และเป็นบทบาทของผู้ใหญ่ ในการถ่ายทอดข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำ และมีผลลัพธ์เชิงบวกกลับมาสู่องค์กรในที่สุด

เงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาซีเอสอาร์ในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคมไปพร้อมๆ กัน คือ การเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรต้องมี เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นแสดงถึงความรับผิดชอบต่อทั้งทางนโยบาย กลยุทธ์ และปฏิบัติอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่องค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นการกระทำใดๆ ที่สามารถให้บุคคลกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคคลทั่วไป สามารถรับรู้ข่าวสารที่องค์กรต่างๆ ต้องการให้รับรู้ในสิ่งที่ต้องการจะส่งผ่านการสื่อสารต่างๆ เป็นส่วนหนึ่ง

ที่ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรในความคิดเห็นของบุคคลต่างๆชัดเจนขึ้น ได้มีผู้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ดังนี้

ซิลเวอร์แมน (Silverman, 1975 อ้างถึงใน สุปณี จำรอง และทิพย์วัลย์, 2541 : 143) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ระบบรีเซปเตอร์ใน ตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ และกล้ามเนื้อ ข่าวนสารที่ระบบรับสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะมีความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยินหรือรู้สึกนั้นคืออะไร

ลูทเทนส์ (Luthans, 1992 อ้างถึงใน ภาณุ ชินะโชติ, 2547 : 23) ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ เป็นความซับซ้อนอย่างมาก และเป็นสิ่งที่กระจางแจ้งมากกว่าความรู้สึก กระบวนการรับรู้สามารถที่จะกำหนดผลกระทบที่มีต่อกันอย่างซับซ้อนของการคัดเลือก การรวบรวมจัดระบบและการตีความ แม้ว่าการรับรู้จะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลดิบที่ได้รู้สึกกระบวนการรู้คิดจะเป็นตัวกรองปรับปรุงหรือเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นอย่างสมบูรณ์

เชอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น (Schermerhorn Hunt & Osborn, 2000 อ้างถึงใน ภาณุ ชินะโชติ, 2547 : 24) ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการทั้งหมดซึ่งบุคคลได้รับรวบรวมจัดระบบ และตีความสารสนเทศนั้นจากสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น

คูก์ ฮันส์เกอร์ และ ฟิลลิปส์ (Cook, Hunsaker & Phillip, 2001 อ้างถึงใน ภาณุ ชินะโชติ, 2547 : 24) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การคัดเลือก การรวบรวมจัดระบบ และตีความหมายของข้อมูลที่รู้สึกเป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยให้บุคคลได้กำหนดสิ่งต่างๆ ให้ชัดเจน และจัดเงื่อนไขเพื่อเป็นแนวทางพฤติกรรมของบุคคล

นวลศิริ เปาโรหิตย์ และอุบลรัตน์ เฟ่งสถิต (2528 อ้างถึงใน กฤษณ์พงศ์ สมถวิล, 2543 : 5) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการแปลงความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัส ต่าง ๆ ของเรา และแปลความหมายของสิ่งเร้าอย่างไร ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเดียวกันกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

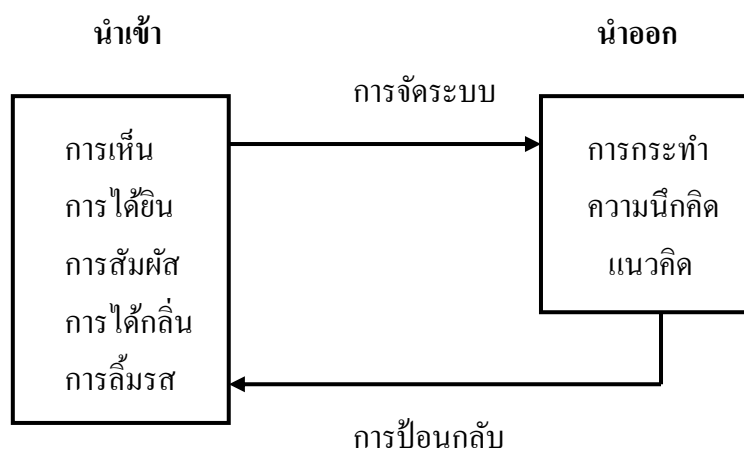
พิภพ วังเงิน (2547: 376) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ อากาสัมผัสที่มีความหมายเป็นการแปลหรือตีความจากที่ได้รับสัมผัสออกมาเป็นสิ่งที่มีความหมายซึ่งเป็นที่รู้จักและเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เดิม

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546:160) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยการรวบรวมและตีความจากประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อเรารับรู้สิ่งใดก็มักเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นความจริง บุคคล 2 คน ได้เห็นสิ่งเดียวกัน แต่อาจเกิดการรับรู้ต่างกัน

สุวดี มลิินทางกูล (2538 อ้างถึงใน กฤษณ์พงศ์ สมถวิล, 2543 : 8) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ การแปลความหมายหรือการให้ความหมายกับสิ่งที่บุคคลได้รับโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 เมื่อเกิดการรับรู้ในตัวบุคคลแล้วจึงนำไปสู่การกระทำต่างๆ ของบุคคลโดยอาศัยความรู้ดั้งเดิมและประสบการณ์ที่เป็นเครื่องช่วย และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ในตัวบุคคลทุกครั้ง

ฮู และ โบว์ดITCH (Hu & Bpwditch 1977 อ้างถึงใน กฤษณ์พงศ์ สมถวิล, 2543 : 6) กล่าวว่าบุคคลแต่ละคนเป็นเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาสู่ตนโดยผ่านประสาทสัมผัสได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น จากนั้นข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจะได้รับการจัดระบบและกลายเป็นสิ่งที่รับรู้ โดยสามารถตอบสนองออกมาเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงการจัดระบบของกระบวนการรับรู้ ของ Hu and Bowditch

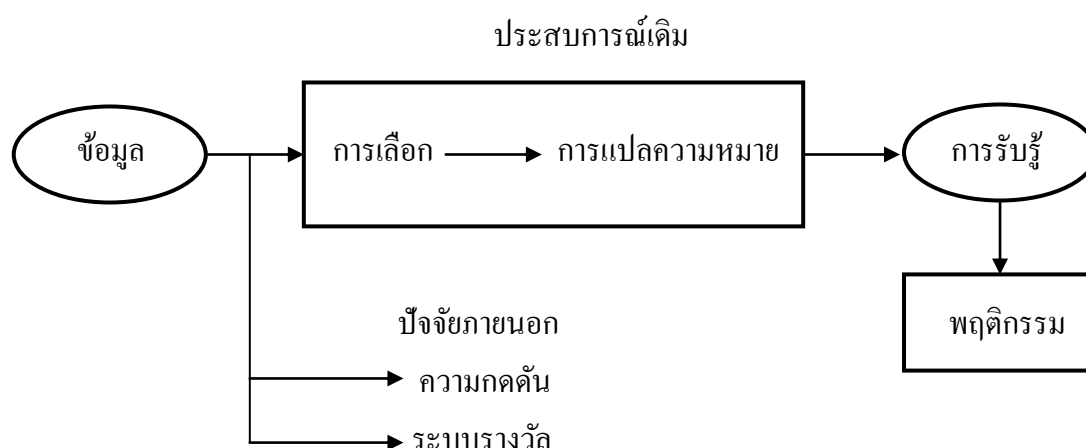


(กฤษณ์พงศ์ สมถวิล, 2543 : 6)

คาร์ท และ โรเซนวิง (Kart & Rosenzweig 1985 อ้างถึงใน กฤษณ์พงศ์ สมถวิล, 2543 : 7) ได้กล่าวว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม เพราะการรับรู้เกิดจากการสนองตอบของร่างกายของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รูปแบบการเกิดการรับรู้และสาเหตุที่ทำให้คนมีพฤติกรรมต่างกัน คือ มีแรงกระทบจากภายนอก เช่น ความเครียดในสถานการณ์นั้น ๆ รางวัลความกดดันจากกลุ่มและระบบ ประสบการณ์แต่ละบุคคลจะเป็นตัวแปลความหมายและประมวลการรับรู้ข้อมูลโดยตรงตามความต้องการ ความพอใจและความเข้าใจและจะปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่พอใจ การแปลความหมายจากสิ่งเร้าแตกต่างกันไปใน

แต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล ระบบปิดหลังการประมวลการรับรู้ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างภาพพื้นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่สนับสนุน ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 แสดงกลไกการรับรู้ตามแนวทางของ Kart & Rosenzweig



(กฤษฎพงษ์ สมถวิล, 2543 : 7)

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วส่งผ่านไปยังระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อแปลความหมายของสิ่งที่ต้องสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันไปเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ให้เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 112) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง มีความสอดคล้องกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล คือ

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ที่มักจะยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า นอกจากอายุจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย มีการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนคิดจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2. การศึกษา คนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาแตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ความต้องการที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนเพียงพอ

3. สถานภาพหรือระดับตำแหน่ง บุคคลที่มีตำแหน่งระดับสูงเป็นผู้มีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานได้มากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งระดับต่ำกว่า และบุคคลที่มีตำแหน่งระดับต่ำมักจะเป็นผู้ที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ

4. ระยะเวลาการทำงาน บุคคลที่มีอายุการทำงานมากจะมีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน และเกิดการยอมรับในสภาพกฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีอายุการทำงานน้อย มักจะไม่เกิดความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน และไม่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่และกฎเกณฑ์ต่างๆ ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

พิภพ วังเงิน (2547 : 376-377) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ไว้ดังนี้

1. ผู้รับรู้ (The Perceiver) คือความหมายภายใต้อิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ เจตคติ (Attitudes) คือ การเกิดความรู้สึกเข้าใจแล้วแสดงพฤติกรรมต่อเหตุการณ์หรือ

สิ่งนั้น

เหตุจูงใจ (Motives) แรงจูงใจภายในบุคคลที่กระตุ้นความต้องการ กระตุ้นพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น คนที่อดอาหารหิวจัด ให้มองภาพที่ไม่ชัด จะเห็นเป็นภาพอาหาร

ความคาดหวัง (Expectation) เช่น หวังว่าจะเป็นคู่ครองที่ดี จึงรักอยากร่วมชีวิต นัดพบกับเพื่อน ขณะคอยเพื่อนอยู่เห็นใครเดินมาก็เห็นเป็นเพื่อน

ความสนใจ (Interests) ชอบสิ่งใดก็รับรู้ว่าสิ่งนั้นดี

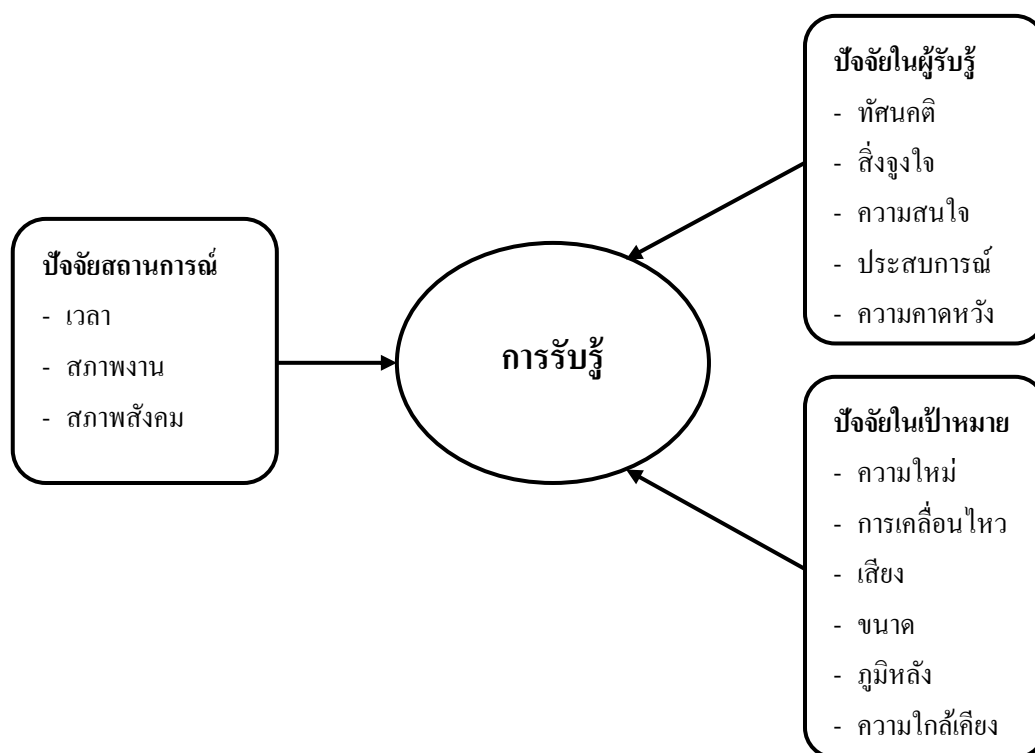
ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) โน้มนำให้รับรู้อย่างที่เคย

2. เป้าหมาย (The Target) เป็นสิ่งที่ถูกสังเกต เป็นที่ประทับใจ เนื่องจากมีปัจจัยองค์ประกอบความเคลื่อนไหว ความใหม่ ขนาด ความใกล้เคียง น่าเสีย ภูมิหลัง ซึ่งใจจดจ่ออยากจะทำให้ปรากฏอยู่แล้ว

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น เด็กอยู่ในกลุ่มติดยาเสพติด ใครๆ ก็รับรู้ว่าจะเสพยาเสพติดเหมือนกัน ทั้งที่ไม่เป็นอย่างเข้าใจ

ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วยเวลา สภาพสังคม สภาพงาน ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



(พิภพ วังเงิน, 2547: 378)

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เป็นสิ่งเร้ากระตุ้นให้ประสาทสัมผัสแปลความหมายสิ่งเร้านั้นๆ ไปสู่การกระทำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่าน และสภาพจิตใจของบุคคลที่ต้องการให้รับรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ที่ทุกองค์กรต้องแข่งขันกัน แต่ละองค์กรก็ต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดและกำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจนั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ในวรรณคดีต่างๆ ดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 577) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

ความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968 : 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มีบริการ ต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์กร (Attitude Object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ ประการแรก ความพึงพอใจ เป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจมาให้บริการ และประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานในเรื่องความพึงพอใจ ดังนั้น อย่างน้อยต้องพิจารณาเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2543 : 12) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรจะต้องแยกแยะความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักๆ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ความต้องการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การส่งมอบและการบริการ เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจ และอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ใ้บุคคลรอบข้างได้รับรู้การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ จึงมักมีผู้ที่พยายามจะอธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ในแง่มุมต่าง ๆ โดยทั่วไป การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมักนิยมนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ

จามจุรี จันตรัตนา (2543 : 6) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ชาวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุ จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือ จุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) แบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

เชลลีย์ (Shelly อ้างใน ศศิธร พูลสุข 2538 : 23) ซึ่งได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

มานาร์ด ดับเบิล เชลลี่ (Maynard W. Shelly 1975 อ้างใน กรรณิการ์ จันทร์แก้ว, 2538 : 21) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวก อื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและมีความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุข เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ฟิลลิป โคทเลอร์ (Philip Kotler อ้างถึงใน รุ่งนภา จันทวิสูตร, 2546 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจ กับความคาดหวัง ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวัง

กู๊ด (Good อ้างถึงใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2538 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจ ที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

เรอ์ไ (Rerkrai อ้างถึงใน รัตน เพชรพรรณ, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิกเตอร์ เอช วรูม (Victor H. Vroom, 1994 : 328) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วอลเลสติน(Wallessin, 1971 อ้างถึงใน จิรวิทย์ เดชจรัสศรี, 2538 : 39) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วอลแมน(Wolman, 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ แรงจูงใจ

ทิฟฟิน แอนด์ แม็คคอร์มิก (Tiffin & McCormick อ้างถึงใน รัตน เพชรพรรณ, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ สิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นพอสรุปได้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าแสดงถึงสภาพความพึงพอใจ จะเกิดผลในด้านบวก แต่ถ้าแสดงความไม่พึงพอใจจะเกิดผลในด้านลบ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อม องค์ประกอบต่างๆ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2549 :154) ได้แบ่งระดับจิตความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่างๆออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจจะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป

4. ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่น มาทดแทน และจะใช้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

วิธีการสร้างความพึงพอใจ

สมชาติ กิจบรรยง(2536 : 145) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งมีวิธีการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า นักบริการที่ดีควรที่จะต้องเข้าใจในความต้องการพื้นฐานของลูกค้าโดยทั่วไป เพื่อจะได้ไม่รู้สึกกดดัน ตึงเครียด หรือแสดงอาการโมโห โกรธา เมื่อเราได้ทำหน้าที่บริการ

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูดและที่ไม่ใช่ภาษาคำพูด

3. การมีความรับผิดชอบในการทำงาน และเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน

4. ความมีมารยาท คือ การแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การมีกริยามารยาทที่งดงาม ทั้งการพูด การนั่ง การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย

5. ความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญกำลังใจที่ดีอีกด้วย

6. การมีความน่าเชื่อถือเป็นคุณสมบัติประจำตัวที่สำคัญของผู้ทำหน้าที่บริการ

7. ความน่าไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจเราในฐานะเป็นผู้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตดี เป็นการให้บริการอย่างมีความสุขและสนุกกับงาน
หุลย จำปาเทศ (2533 : 8) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับข้อปฏิบัติในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าไว้ดังนี้

1. พบปะลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. ฟังลูกค้าของคุณเสมอ
3. ตรวจสอบทัศนคติของลูกค้าจากพนักงานของคุณ
4. คอยแก้ปัญหาให้ลูกค้า
5. เรียนรู้บทเรียนจากคำตำหนิและความไม่พอใจของลูกค้า
6. ศึกษาศิลปะในการปฏิเสธต่อลูกค้าอย่างถูกกาลเทศะ

การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สมชาติ กิจบรรยง(2536 : 153) ยังเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่ติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำได้ดังนี้

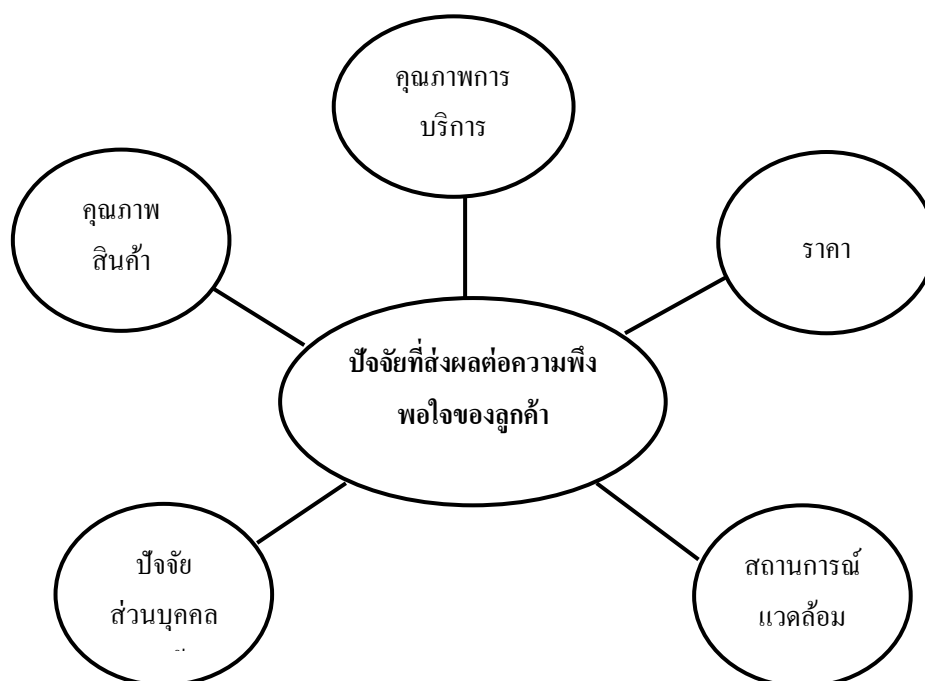
1. ระบบการติเตียนและการให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานขององค์กร ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมและสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายรายอื่น แทนที่จะเสนอคำติชมให้องค์กร ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นิตยาพร เสมอใจ (2549:156) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่ถึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด โดยได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ราคา สถานการณ์แวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพสินค้าที่ใช้ร่วมกับการบริการ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



(นิตยาพร เสมอใจ, 2549)

จากภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อธิบายได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งราย

ใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีหรืออยู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นพอสรุปได้ว่าในธุรกิจบริการต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การสร้างความต้องการของลูกค้าเป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งมีวิธีการต่างๆ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพนักงานในแต่ละองค์การต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ในการใช้คำพูดในการติดต่อสื่อสารที่ดี การเป็นผู้ฟังที่ดี การฝึกฝนให้ตนเองเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ต่างๆ จะทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ และผู้ให้บริการต้องเป็นผู้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย โดยต้องมีการสำรวจหรือวัดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

ความเป็นมาและภาพรวมของธนาคารออมสิน

ประวัติความเป็นมาและการก่อตั้ง (<http://www.gsb.or.th/about/abo-history.htm>)

ต้นกำเนิดของคลังออมสินซึ่งได้พัฒนามาจนเป็นธนาคารออมสินในปัจจุบันนั้นมาจากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ตั้งแต่ยังดำรงพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร เนื่องจากขณะที่ทรงศึกษา ณ ประเทศอังกฤษ พระองค์ได้ทรงทอดพระเนตรแบบอย่างและวิธีการคลังออมสินของประเทศอังกฤษที่ Edinburgh Savings Bank ทำให้ทรงสนพระทัยและทรงตั้งพระราชหฤทัยที่จะให้มีการออมสินขึ้นในประเทศไทยบ้าง เมื่อเสด็จนิวัติประเทศไทยแล้ว จึงได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ. 2450 พระองค์ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงริเริ่ม

จัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้นในปี พ.ศ.2450 โดยทรงพระราชทานนามว่า “แบงก์ลีฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณวังปารุสกวัน) สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการบริพารของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคาร และส่งเสริมนิสัยรักการออม พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม (ธนาคารออมสิน, ม.ป.ป. : 1)

ที่มาของนาม “ลีฟอเทีย” นั้นก็คือ “ลี” แปลว่าใหญ่ หมายถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งขณะนั้นดำรงพระยศเป็นสยามมกุฎราชกุมาร ส่วน “ฟอ” หมายถึง “เพื่อ” (ม.ล.เพื่อ พึ่งบุญ ณ อยุธยา) ซึ่งภายหลังได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นเจ้าพระยารามราฆพ และ “เทีย” หมายถึง “เทียบ” หรือพระยาธรรพดิ (เทียบ อัศวรักษ์) ซึ่งเป็นกรรมการของธนาคารอีกผู้หนึ่ง

กิจการการออมสิน ได้เริ่มขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาท สมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ จึงทรงโปรดให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้นและประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริจะขยายกิจการคลังออมสินให้กว้างขวางขึ้นจึงโอนกิจการคลังออมสินจากกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชี เมื่อปี พ.ศ. 2472 ทำให้ชาวบ้านสามารถฝากและถอนเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ได้เหมือนบริการออมสินของ กรมไปรษณีย์ประเทศญี่ปุ่น และ กรมไปรษณีย์ประเทศเยอรมัน

กระทั่งปี พ.ศ. 2489 รัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐมนูธรรม (นายปรีดี พนมยงค์) ได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการ ออมทรัพย์และความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศจึงได้ ยกฐานะ ของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของ คณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” เพื่อทำหน้าที่การธนาคารและเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับธนาคารนานาชาติประเทศนับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงิน ที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 595 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 95 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2551 ที่ผ่านมา ตลอดเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร โดยระดมทรัพยากรใน

ทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการ และครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

วิสัยทัศน์

เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีจิตสำนึก ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม ซึ่งจะนำไปสู่การมีวินัยทางการเงินและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนและชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม มีภูมิคุ้มกัน มีพลังในการต่อสู้ความยากจน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและแหล่งความรู้ รวมถึงมีพลังในการต่อสู้ความยากจน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและแหล่งความรู้ รวมถึงมีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเพิ่มและขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินและช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถดูแลส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝาก สินเชื่อ และเงินลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพิ่มสัดส่วนรายได้ที่มีใช้ ดอกเบี้ยให้สูงขึ้น
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในให้ทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่น

การดำเนินงานของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินดำเนินงานตามภารกิจหลักของธนาคาร โดยมุ่งเน้นให้ผลประโยชน์เกิดขึ้นแก่สังคมโดยรวมธนาคารได้ดำเนินธุรกรรมเชิงพาณิชย์ควบคู่ไปกับการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งให้กับสังคม โดยมีการบริการให้กับภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจตลอดจนร่วมแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศที่เกิดขึ้น การดำเนินงานจำแนกตามภารกิจหลัก ของธนาคารมี 5 ด้าน ดังนี้

1. การเป็นธนาคารเพื่อการออม โดยให้บริการรับฝากเงินในหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทุกกลุ่มอาชีพ และอายุ แยกออกเป็น

1.1 เงินฝากทั่วไป

1.1.1 เงินฝากเพื่อเรียก

1.1.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

1.1.3 เงินฝากประจำ 3, 6, 12 เดือน

1.1.4 เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี

1.1.5 เงินฝากกระแสรายวัน

1.2 เงินฝากสลากออมสินและพันธบัตร

1.2.1 เงินฝากสลากออมสินพิเศษ

1.2.2 เงินฝากพันธบัตรช่วยชาติ

1.3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ให้ความคุ้มครองเช่นเดียวกับประกันชีวิต มี 11 แบบ คือ

1.3.1 แบบเพิ่มทุนทรัพย์

1.3.2 แบบร่มไพร

1.3.3 แบบบำนาญสงเคราะห์

1.3.4 แบบทุนการศึกษา

1.3.5 แบบออมสินตลอดชีพ

1.3.6 แบบออมสินสะสมทรัพย์

1.3.7 แบบออมสินคู่ขวัญ

1.3.8 แบบออมสินอุ่นใจ

1.3.9 แบบออมสินเพิ่มทุนทรัพย์ 170

1.3.10 แบบออมสินเพิ่มทุนทรัพย์ 200

1.3.11 แบบออมสินคูนินันตร์

นอกจากนี้ธนาคารได้สนับสนุนการออมในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดงานวันออมแห่งชาติ การให้บริการรับฝากนอกสถานที่ การจัดตั้งสโมสรเยาวชนธนาคารออมสิน โครงการธนาคารโรงเรียน และการให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

โครงการธนาคารโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังนิสัยการออมทรัพย์ให้เด็กและเยาวชน ส่งเสริมให้นักเรียนออมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเน้นกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้นักเรียนได้เรียนรู้หลักการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม เชื้อมั่นในตนเอง

การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม เกิดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการออมเงินให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งการลงทุนทาง

ธุรกิจหรือการค้า เพื่อก่อให้เกิดรายได้ในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย และไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

2. การเป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ธนาคารมุ่งให้บริการประชาชนทุกระดับอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะให้การสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรชุมชน เพื่อให้มีความเข้มแข็งและมีพลังสร้างสรรค์ จนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยธนาคารได้ดำเนินการดังนี้

2.1 สินเชื่อเพื่อสังคม เป็นการบริการที่มุ่งเน้นสนับสนุนและส่งเสริมองค์กรชุมชน รวมทั้งองค์กรเครือข่ายชุมชน เพื่อให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคและชนบท สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งโดยการส่งเสริมการออมทรัพย์ และเป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและยั่งยืน

2.2 สินเชื่อสถานศึกษาเป็นสินเชื่อเพื่อสนับสนุนภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มากขึ้น และกระจายการศึกษาให้ทั่วถึงเท่าเทียมกันทั่วประเทศและเป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนให้มากขึ้น ตลอดจนเป็นการส่งเสริมคุณภาพของประชาชนให้สูงขึ้น

2.3 โครงการสินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตครู เป็นโครงการที่เกิดจากความร่วมมือ 3 ฝ่ายระหว่างข้าราชการครู กระทรวงศึกษา และธนาคารออมสิน เพื่อแก้ปัญหาให้ครูมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีขวัญและกำลังใจ พึ่งพาตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการออมร่วมกันของสมาชิก เพื่อใช้เป็นกองทุนสำรอง และจัดกิจกรรมเสริมรายได้เพื่อยกฐานะและพัฒนาอาชีพเสริม ซึ่งไม่เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติหน้าที่ในเวลาทำงาน

2.4 กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม ธนาคารออมสินได้รับมอบหมายจากรัฐบาล โดย กระทรวงการคลังให้บริหารกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม หรือกองทุนชุมชน ซึ่งเป็นเงินกู้จากธนาคารโลก โดยมีเป้าหมายให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนแก่โครงการหรือกิจกรรมพัฒนาในท้องถิ่น ซึ่งริเริ่มและดำเนินการโดยประชาชนในท้องถิ่นเป็นโครงการที่ก่อประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นโดยรวม

2.5 กองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค ธนาคารออมสินได้รับมอบหมายจากรัฐบาล โดยกระทรวงการคลังให้เป็นผู้บริหารจัดการกองทุนพัฒนาเมืองในภูมิภาค โดยจัดสรรเงินทุนเป็นเงินกู้ยืมจากธนาคารโลกเพื่อให้เทศบาลกู้ระยะเวลาดำเนินการไม่เกิน 15 ปี เพื่อนำไปพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการให้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องรองบประมาณจากรัฐบาล หรือรอให้เก็บภาษีได้มากพอจึงจะลงทุนได้

2.6 การเปิดสาขาธนาคารชุมชน ธนาคารออมสินได้ดำเนินการเปิดสาขาในลักษณะสาขาชุมชน สาขาธนาคารชุมชนมีความแตกต่างกับสาขาธนาคาร โดยทั่วไปในข้อที่เป็นธนาคารที่เกิดขึ้นจากความต้องการของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นชุมชนในท้องถิ่นนั้น ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการ

จัดหาอาคารสถานที่ ตลอดจนการบริหารจัดการธนาคารชุมชนในการดำเนินงานมีตัวแทนของชุมชนเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการบริหารงานของสาขา

3. การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อการลงทุนของหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจเสมอมา ด้วยสำนึกว่ากิจการของภาครัฐมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยได้สนับสนุนในรูปของการลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลและตัวสัญญาใช้เงินของกระทรวงการคลัง พันธบัตรและการถือหุ้นในรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ธนาคารยังได้ให้ สินเชื่อกับหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินการด้านสาธารณูปโภคและโครงการพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเคหะแห่งชาติที่ดูแลด้านที่อยู่อาศัยของประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านไฟฟ้า น้ำประปา การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมของประเทศ

4. การเป็นธนาคารเพื่อบุคคลทั่วไป ธนาคารออมสินมุ่งเน้นบริการที่ส่งเสริม คุณภาพชีวิตของประชาชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เพราะธนาคารตระหนักว่า ความแข็งแกร่งของสังคมนั้นเกิดจากความมั่นคงของสังคมย่อย ซึ่งก็คือบุคคลที่รวมตัวเป็นสังคมโดยธนาคารออมสินได้ให้บริการหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการของประชาชน เช่น สินเชื่อเคหะ ซึ่งเป็นการกู้ยืมเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย สินเชื่อสวัสดิการ ซึ่งให้กู้ยืมเพื่อเสริมสร้าง คุณภาพชีวิตและสินเชื่อโทรทอง ซึ่งเป็นสินเชื่อเอนกประสงค์เพื่อส่งเสริมการอุปโภคบริโภค

5. การเป็นธนาคารเพื่อธุรกิจ ธนาคารได้ให้การส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่เทคโนโลยีท้องถิ่นและวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยการให้สินเชื่อและร่วมลงทุนกับธุรกิจประเภทต่าง ๆ

คุณภาพการบริการของธุรกิจธนาคารออมสิน

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาและกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคาร สามารถสรุปได้ดังนี้ (ธนาคารออมสิน, 2551)

1. ด้านธุรกิจเงินฝาก

- 1.1 เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการฝาก-ถอนเงิน
- 1.2 ปรับปรุงขั้นตอนการขึ้นรางวัลสลากออมสินใหม่ให้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น
- 1.3 ปรับปรุงบริการโอนและฝาก-ถอนเงินต่างสาขาผ่านเครื่อง ATM ได้

2. ด้านธุรกิจสินเชื่อ

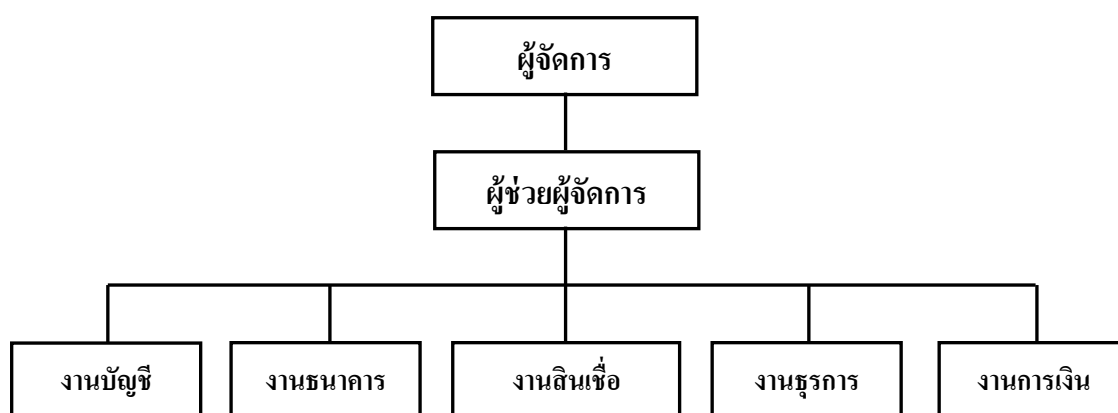
- 2.1 ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขการบริการให้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความยุ่งยาก
- 2.2 ปรับปรุงแบบฟอร์มที่ใช้กรอกขอใช้บริการด้านสินเชื่อ ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

- 2.3 เพิ่มวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้น
- 3. ด้านบริการทางการเงิน
 - 2.4 ปรับปรุงบริการรับ/จ่าย โอนเงิน รับชำระค่าเบี้ยประกันให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น
 - 2.5 ปรับปรุงค่าบริการโอนเงินและบริการทางการเงินต่างๆ ให้เหมาะสม
 - 2.6 เพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค
- 4. ด้านพนักงานที่ให้บริการ
 - 4.1 ปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
 - 4.2 ให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาต่างๆและให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า
- 5. ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 5.1 กำหนดเอกลักษณ์อาคารธนาคารออมสินและสาขา
 - 5.2 ปรับปรุงป้ายบอกบริการต่างๆให้ชัดเจนมากขึ้น
 - 5.3 เพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอ
 - 5.4 เพิ่มที่นั่งให้ลูกค้าที่รอรับบริการให้เพียงพอ
 - 5.5 มีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการลูกค้า
- 6. ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี
 - 6.1 เพิ่ม/ขยายเครือข่ายเครื่อง ATM เพื่อให้บริการเพิ่มขึ้น
 - 6.2 เพิ่มการบริการระบบ Online ให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แบบ E-Service
 - 6.3 พัฒนารูทกิจ GIRO แบบ E-payment
 - 6.4 นำเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีการติดตั้งเครื่องปรับปรุงยอดเงินสมุดเงินฝากมากขึ้น เป็นต้น
 - 6.5 บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) ซึ่งให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ การสอบถามรูทกิจ การรับฝากเงิน รูทกิจสินเชื่อ บริการตรวจรางวัลและการประกาศผลรางวัลสลากออมสิน บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย บริการสอบถามยอดเงินในบัญชี เป็นต้น

ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบุรี มีทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ สาขาเพชรบุรี สาขาสะพานจอมเกล้า สาขาม้านแหลม สาขาท่ายาง สาขาชะอำ สาขาเขาชัย้อย และสาขาหนองหญ้าปล้อง

ภาพที่ 2.6 แสดงการบริหารงานของธนาคารออมสินสาขา



(ธนาคารออมสินเขตเพชรบุรี, 2551)

จากภาพที่ 2.6 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธนาคารออมสินสาขา ประกอบด้วย ผู้จัดการสาขา ผู้ช่วยผู้จัดการ งานด้านบัญชี งานด้านการธนาคาร งานด้านสินเชื่อ งานด้านธุรการ งานด้านการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพพจน์ของธนาคารออมสินในทัศนะของลูกค้าธนาคาร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาในเขตจังหวัดเพชรบุรีนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาภาพพจน์ของธนาคารออมสินในด้านความมั่นคง ด้านคุณภาพการบริการ ด้านบทบาททางสังคม ในทัศนะของลูกค้า ซึ่งมีผลงานวิจัยที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

นวลพรรณ จันทร์สว่าง (2547 : 71) ศึกษาภาพพจน์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาทากใบ จังหวัดนครราชสีมา ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีความเห็นด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีความเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับด้านอาคารและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับด้านอาคารสถานที่ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการมารับบริการ หากลูกค้าเกิดความประทับใจในความเป็นระเบียบของภายในและภายนอกสำนักงานและสถานที่แล้ว ทำให้มีความเห็นภาพพจน์ต่อธนาคารสูงกว่า ลูกค้าที่มีความเห็นในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในระดับสูงด้านพนักงาน

และการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลางด้านพนักงานและการต้อนรับ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การได้รับบริการจากพนักงานที่ดี จะมองภาพพจน์ดีกว่าการได้รับบริการจากพนักงานปานกลาง ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นในด้านการมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคมแตกต่างกันจะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นในด้านการมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคมสูง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านการมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคมปานกลาง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การรับรู้และการเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมของพนักงานธนาคาร จะมองเห็นภาพพจน์ที่ดีกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านระยะเวลาในการให้บริการแตกต่างกันจะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ได้รับบริการที่รวดเร็วและดีกว่า ย่อมมีความเห็นในด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านระยะเวลาการให้บริการปานกลาง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การที่ลูกค้ำได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจและใช้เวลาน้อยจากการแนะนำขั้นตอนที่ชัดเจนจากพนักงาน จะมองเห็นภาพพจน์ที่ดีกว่าลูกค้ำที่มีความคิดเห็นด้านระยะเวลาการให้บริการปานกลาง

นายจิรวิทย์ แซ่เจ็ง (2542 : 53) ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา ได้สรุปว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านอาคารสถานที่ตั้งธนาคารแตกต่างกันจะมองภาพพจน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในด้านอาคารสถานที่ตั้งธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่าความคิดเห็นในด้านอาคารสถานที่ปานกลาง เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ลูกค้ำที่มีความคิดเห็นในด้านอาคารสถานที่สูงจะมีความประทับใจสถานที่การตกแต่ง สถานที่ของธนาคารมากจะทำให้มีความเห็นภาพพจน์ของธนาคารสูงกว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านอาคารสถานที่ปานกลาง ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านการมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในทางสังคมแตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านการมีกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในทางสังคมมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ลูกค้ำที่มีความเห็นในด้านการมีกิจกรรม และการมีส่วนร่วมในทางสังคมปานกลางและต่ำ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538) ที่ทำการศึกษาภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร

ดุสิต มณีรัตน์ (2546 : 126) ศึกษาภาพพจน์การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในทรรณะของลูกค้ำของธนาคารฯ: ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้สรุปว่า ลูกค้ำธนาคารฯมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์การให้บริการของธนาคาร ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องนับเงิน และระบบ เอทีเอ็ม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ผู้บริหารระดับสูงมีการตรวจสอบ

การปฏิบัติงานเพื่อลดความผิดพลาดอีกขั้นหนึ่ง พนักงานผู้ให้บริการมีความละเอียด รอบคอบต่อการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดเรียบร้อยภายในสาขา ธนาคารมีความพร้อมในการให้บริการ เช่น ปากกา สลิปฝาก-ถอนเงิน และแบบตัวอย่างการเขียน มีสถานที่จอดรถ ที่นั่งและหนังสือพิมพ์อย่างเพียงพอ ด้านระเบียบและขั้นตอนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญ ในเรื่อง ขั้นตอนที่ธนาคารกำหนดเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารฯ กรณีฝาก-ถอนเงินต่างสาขามีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ด้านความสะดวก รวดเร็วของการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญ ในเรื่อง มีพนักงาน อย่างเพียงพอในการบริการแต่ละด้าน ความสะดวกในด้านการให้บริการรับฝาก-ถอนจากเครื่อง เอทีเอ็ม มีเครื่องอำนวยความสะดวกเช่นระบบเอทีเอ็มและคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็วและทันสมัย ด้าน ทัศนคติของผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความเอาใจใส่และ ตั้งใจในการให้บริการ

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545 : 49) ศึกษาภาพพจน์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้สรุปว่า ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ ว่า ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี โดยอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านนโยบายการดำเนินงาน และด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคาร ลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนต่อมาคือ ความสุภาพ ลักษณะภายนอก อัตราค่าบริการ ความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวาตามลำดับ และให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านความเข้าใจ ลูกค้า ต่อมาคือความสามารถ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสาร และความสะดวก ตามลำดับ

ประเสริฐชัย ไตรเสถียรพงศ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพพจน์ของ ธนาคารพาณิชย์ ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อภาพพจน์ธนาคารด้านความมั่นคงที่มีผลต่อภาพพจน์สูงมาก ได้แก่ บทบาทขององค์กรภายนอก ลูกค้าของธนาคารที่ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธนาคาร การบริหารงาน การให้บริการของ พนักงานธนาคาร และบทบาทของสื่อมวลชน ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ธนาคาร ด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ บทบาทขององค์กรภายนอก ลูกค้าของธนาคารที่ช่วยประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ธนาคาร การบริหารงาน การให้บริการของพนักงานและอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยของธนาคารที่ช่วยประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ธนาคาร การบริหารงาน การให้บริการของพนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ยและอาคาร สถานที่

ธาริณี สงอักษร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขายะลา พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขายะลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพบริการและด้านการมีบทบาทต่อสังคมส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารในภาพรวมที่อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ความก้าวหน้าของการให้บริการ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการบริการ คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับ และความพร้อมของอาคารสถานที่ และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ได้แก่ การมีมาตรฐานและประสิทธิภาพการให้บริการ ความพร้อมของอาคารสถานที่ธนาคาร คุณภาพของพนักงานและการต้อนรับ และความก้าวหน้าของการบริการ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุทธยา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกันและเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน และยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้าร่วมงานในองค์กรฯ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าอยู่เสมอ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบนั้นจะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในการใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจมีความพึงพอใจ โดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับพอใจเช่นกัน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่ระดับความพึงพอใจสูงกว่าด้านอื่น ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร
2. ด้านบริการฝาก ถอน โอนชำระเงิน มีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ เครื่อง ATM ที่ธนาคารนำมาให้บริการ
3. ด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ องค์กรประกอบด้านการดูแลเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2535 – พฤศจิกายน 2536 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุนาน มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กับความพึงพอใจอาจถูกตีความหมายได้ว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกันซึ่งในความคาดหวังแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในการบริการสูง ย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ในภาพรวมและในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการพบว่าลูกค้าธนาคารฯ มีความพึงพอใจในการรับบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบย่อยต่างๆ ในกลุ่มรวม พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการในองค์ประกอบด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารฯ เรียงจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้

- 2.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ
- 2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ
- 2.3 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
- 2.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 2.5 ด้านความสะดวกที่ได้รับ

3. ด้านตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

สุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการศึกษาก่อให้เกิดพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการของธนาคารเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และประกอบอาชีพธุรกิจมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในด้านพนักงานและการต้อนรับในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนในด้านความสะดวกที่ได้รับและในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CPBM. ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบย่อยพบว่า ความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด ส่วนความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับมีความพึงพอใจต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ปรากฏว่าความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ จะมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงไปได้แก่ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับและความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ จะต่ำสุด

3. ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการฝาก – ถอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ระดับการศึกษาของลูกค้า ปรากฏว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจต่อการบริการฝาก – ถอนมากกว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนตัวแปรภูมิหลังอื่นๆ ของลูกค้าก็คือ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนเงินฝากบัญชีเงินฝาก ระยะเวลาการติดต่อกับธนาคาร ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานหรือผู้จัดการและการมาใช้บริการได้รับทราบข้อมูลจากแหล่งใด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงิน

นาวิ วีระชาณณรงค์ (อ้างถึงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541 : 20) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่างๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงออกของพนักงานของธนาคารต่อการให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการมาก การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะทราบปัญหาดังกล่าวแล้วยังปรากฏว่า สิ่งจูงใจที่ผู้บริภณัณิยมมากได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดย ภาพพจน์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมและทัศนะของลูกค้ำที่มีต่อภาพพจน์ โดยปัจจัยสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านวัสดุอุปกรณ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ส่วนทัศนะของลูกค้ำที่มีต่อภาพพจน์ ประกอบด้วย ทัศนะของลูกค้ำด้านความมั่นคง ทัศนะของลูกค้ำด้านคุณภาพการบริการ และทัศนะของลูกค้ำด้านบทบาททางสังคม