

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในเขตมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร

1.1 ความหมายภาพลักษณ์

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

1.4 ลักษณะของภาพลักษณ์

1.5 ภาพลักษณ์ธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

2.1 ความหมายของการให้บริการ

2.2 ความสำคัญของการให้บริการ

2.3 ประเภทการให้บริการ

2.4 ลักษณะการให้บริการ

2.5 คุณภาพการให้บริการ

2.6 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

2.7 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

2.8 ประเภทคุณภาพของงานบริการ

2.9 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

2.10 อุปสรรคของการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ

2.11 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจการให้บริการ

2.12 การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับบริบทนาการอมสิน

- 3.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารอมสิน
- 3.2 วัตถุประสงค์ของธนาคารอมสิน
- 3.3 ผลกระทบของธนาคารอมสิน
- 3.4 ยุทธศาสตร์ของธนาคารอมสิน
- 3.5 ภาพรวมธนาคารอมสินในเขตจังหวัดมหาสารคาม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 4.1 งานวิจัยในประเทศ
- 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ธนาคาร

ภาพลักษณ์ ภาษาอังกฤษเรียกว่า IMAGE เดิมภาษาไทยใช้คำว่าจินตนาการหรือ จินตนาภาพ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์โฆษณาใช้คำเรียกเป็นภาษาไทยอย่างแพร่หลายว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ จะแปลได้ว่า “Figure of Speech” หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ แต่ความหมายของ Image ไม่ใช่ Figure of Speech แต่เป็นภาพที่เกิดจากการจินตนาการหรือการสร้างขึ้นในความคิดของบุคคลมากกว่า จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นราธิปพงศ์ประพันธ์ ในฐานะที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้ประทานความเห็นแก่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ และราชบัณฑิตยสถาน ว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” จะตรงตามความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ “Image” มากกว่าซึ่งทางราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้การยอมรับและเก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในพจนานุกรมไทย โดยให้ความหมายว่า “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น” จึงทำให้ปัจจุบันใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนที่คำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช ฤทธิธนกุล. 2540 : 81)

1. ความหมายภาพลักษณ์

จากการศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ดังนี้

ไกรลาส สุทธิเกิด (2545 : 58) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่ง

ผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม เจตคติของบุคคลกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ ความ คาดหมายของบุคคลต่อบุคคลกรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบันคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

กาญจนา นาคสกุล (2547 : 70) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากจากลักษณะการ กระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

วาสนา จันทร์สว่าง (2548 : 59) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

โกวิท รพีไพศาล (2548 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรที่เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

จิราภรณ์ สีขาว (2549 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

เจฟกินส์ (Jenkins. 1993 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์ใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์กระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ทางองค์กรได้สื่อสารออกไปปรากฏต่อสายตาของบุคคล เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจขององค์กรมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการจัดการ การบริการ ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ

2. ความหมายภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์อาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งต่อหลาย ๆ องค์กรในยุคโลกาภิวัตน์นี้ และเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นในทางธุรกิจการแข่งขันกันเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรตนเพื่อให้ทันกับสภาวะการณ์โลกที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาเช่นกัน มีตั้งแต่ระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ ซึ่งการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในองค์กรของตนนั้นกระทำได้หลายแนวทางเลือก ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

ณัฐริยา พริ้งสกุลชัย (2547 : 4) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อตัวองค์กรในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548 : 27) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันรวมถึงผู้บริหาร อันประกอบด้วย จิตวิทยา (Psychological) คุณค่าเพิ่ม (Value added) ตราสินค้า (Brand) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ตัวบุคคลสะท้อนผ่านทางความคิด การแสดงออกเมื่อยามพบปะบุคคลภายนอก

เบ็ญจวรรณ ชาติจอหอ (2550 : 42) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึก ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์

สายพิณ เชิงเซาว์ (2556 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้ การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นนั่นเอง ไม่ว่าจะป็นคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้นการจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร หากองค์กรใดมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏเป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ

มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพเป็นที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน “ภาพลักษณ์” ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็น “ภาพลบ” ในที่สุด ก่อนจะถึงขั้นตอนนั้น เราคงต้องมาทำความเข้าใจกับลักษณะพิเศษ (Character) หรือจะเรียกว่า สัจธรรมของภาพลักษณ์ ก็ได้เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจกันก่อน

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมในสายตามประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสวิกขณานิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์กรนั้น ที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดด้อยและจุดเด่นต่างกันหากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วย ก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญมากต่อองค์กรเพราะจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่องค์กรนั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารมีความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และ เป็นที่ยอมรับ

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 94) กล่าวว่า คำสำคัญของภาพลักษณ์ หมายถึง พื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการ

ได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้ที่ติดตัว ดังนั้น สิ่งที่น่าประหลาดใจเห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะของตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์ นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจนั่นเอง ในยุคที่โลกของเราก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อ สื่อสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่าง ใกล้ชิด ด้วยศักยภาพของการสื่อสารมวลชนและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ ข้อมูลและเหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว คนในสังคมมีความ ตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับทั้งด้านดีและด้านไม่ดีจากแหล่งหลายสื่อทุกคนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ใช้ในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ดี มันคงถาวรและมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลาองค์กรก็ย่อมได้รับความนิยมนิยมชอบ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจและได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชน เมื่อมีวิกฤติการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบรุนแรง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีก็ย่อมไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเท่าองค์กรที่มี ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และประชาชนทั่วไปก็จะต่อต้านเมินเฉยหรือเกลียดชังองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ ดีนั้น

นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของ มวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชนจึงเป็นความจำเป็น อย่างยิ่งสำหรับองค์กร การที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งก็จะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรม ในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เย้ยถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนการทำงาน ด้วยการเป็นผู้ให้บริการในบรรดาองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า ธนาคารเป็นกิจการ ที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์มากที่สุด เพราะความสำเร็จของธนาคารขึ้นอยู่กับศรัทธาและความ เชื่อมั่นของประชาชน ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเงินฝากจากมหาชนแล้วนำไปปล่อยสินเชื่อ เพื่อประโยชน์กำไรในขั้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่สถาบันการเงินประสบปัญหาอุปด้าน มี การแข่งขันสูงท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างเช่นนี้ทุกวันภาพลักษณ์และศรัทธาจากประชาชน จึงย่อมมีค่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญต่อกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมากตามที่เคยกล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถ เปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ แปลก ๆ หรือเกิดจากการที่บุคคลไม่ได้ รับข่าวสารใด ๆ เป็นเวลานาน หรือการมีข่าวสารอื่นมาแทนที่ ความรู้สึกของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลง ไป เกิดเป็นภาพใหม่ขึ้นมาในใจและลบล้างภาพเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่ได้ การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ นี้อาจรับรู้ได้

จากประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ธนาคารมีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดี ต่อธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคง ไม่สั่นคลอน สามารถฟันฝ่าอุปสรรค มรสุมเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่นี้ไปได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

4. ประเภทของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของ ธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนก เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 296)

4.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นใน ใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ ตัวธุรกิจ ซึ่งองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง

4.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อ สินค้าหือใดหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึง บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจาก องค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็น สิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือใดหือหนึ่งที่ องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของผู้ให้บริการที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร

และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ เป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ทำให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่าง มั่นคง

5. ลักษณะของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีคุณลักษณะที่สามารถจำแนกออกได้ 10 ลักษณะ ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวัง สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ในทางบวกเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

5.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาที่ตามหน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

5.3. ภาพลักษณ์จากกระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สวยงามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเราเอง

5.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือบุคลากรมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรค

ของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา มีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

5.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ลักษณะเหมือนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และ/หรือ กระบวนการสื่อสาร และ/หรือ การรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่ง

5.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ที่ทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟันโรงพยาบาล เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบ หรือเชิงบวกหรือ กลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่ง ให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

5.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์”

5.9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

5.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวองค์กร หรือ ตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นผลรวมระหว่าง ข้อเท็จจริง การประเมินทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

6. ภาพลักษณ์ธนาคาร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. ได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร ที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

6.1 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ให้บริการ ที่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ บุคลากรควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับผู้ใช้บริการได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้น องค์กรต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าการทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6.1.1 การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลให้งานที่ปฏิบัติบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องดำเนินการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ความหมายของการพัฒนาบุคลากร

1) ความหมายของการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากร ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้
กิติมา ปรีดีติลล (2532 : 118) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการหรือกรรมวิธีต่าง ๆ ที่มุ่งจะเพิ่มความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ให้กับบุคลากรในองค์กร ตลอดจนพัฒนาทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทางที่ดีมีความรับผิดชอบต่องานอันจะทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ชาญชัย อาจินสมอาจารย์ (2538 : 10) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง ของ การดำเนินการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ มีทักษะในการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติในการทำงานอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น หรือเป็น

กระบวนการที่ส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ และวิธีการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

พชรวิทย์ จันทรศิริสิริ (2554 : 153) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่นำมาฝึกฝนบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติค่านิยม เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาตนเองเป็นกระบวนการในการเรียนรู้ ซึ่งนำเอาความรู้และแนวคิดที่ได้รับรู้ไปประยุกต์ใช้และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของ วิทยาการเทคโนโลยี ค่านิยม และวัฒนธรรมทางสังคม ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของสังคม

2) กระบวนการพัฒนาบุคลากร

บทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาบุคลากร ได้แก่ (สนั่น มีสัจย์ธรรม.

2540 : 461)

2.1) การหาความจำเป็นในการพัฒนาบุคลากร หรือปัญหาที่ต้องการจะ

พัฒนา

2.1.1) ศึกษาจากผลผลิตขององค์กร

2.1.2) ศึกษาจากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานว่าสามารถ

ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายหรือไม่

2.1.3) ศึกษาจากนโยบาย วิธีการปฏิบัติงาน แผนงาน และเป้าหมาย

ของงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมว่าสมควรจะพัฒนาบุคลากรวิธีใด

2.2) การวางแผนการพัฒนาบุคลากร เป็นการคิดหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการ

การพัฒนาบุคลากรไว้ล่วงหน้า โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างประหยัดให้ได้ผลคุ้มค่าด้วยการดำเนินการ อย่างเป็นระบบให้งานสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหา ประกอบด้วย ปัญหาและ

สาเหตุ

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 3 การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย เป้าหมาย

สัมพันธ์กับปัญหา วัตถุประสงค์ สัมพันธ์กับสาเหตุของปัญหา

ขั้นที่ 4 การวางแผนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. กำหนดวัตถุประสงค์

2. กำหนดทางเลือก

3. กำหนดวิธีการดำเนินการ
 4. กำหนดผู้รับผิดชอบ
 5. กำหนดระยะเวลา
 6. กำหนดค่าใช้จ่าย
 7. วางแผนการวัดผล/ประเมินผล
 8. เขียนโครงการผู้มีอำนาจอนุมัติ
- ขั้นที่ 5 การจัดทำงบประมาณ
ขั้นที่ 6 การควบคุมและประเมินผล

3) การดำเนินการพัฒนาบุคลากร คือ การดำเนินการพัฒนาบุคลากรตามที่ได้วางแผนไว้ ตามระยะเวลาหรือปฏิทินปฏิบัติงานที่กำหนด

4) การติดตามและประเมินผล คือการติดตามและประเมินผลการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีต่าง ๆ ตามแผนกำหนดไว้ว่าได้ดำเนินการไปตามแผนงาน วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้เพียงใด อาจดำเนินการได้ 3 ระยะ ดังนี้

- 4.1) การติดตามและประเมินผลในระหว่างการดำเนินการพัฒนาบุคลากร
- 4.2) การประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นการพัฒนาหรือหลังจากเสร็จสิ้น

โครงการ

4.3) การติดตามและประเมินผล หลังจากที่บุคลากรกลับไปปฏิบัติงานในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบว่า การพัฒนาบุคลากรดังกล่าว เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานอย่างไรบ้าง การติดตามและประเมินผลในลักษณะนี้ นิยมใช้กับการฝึกอบรมเป็นสำคัญ

6.1.2 จรรยาบรรณบุคลากรธนาคาร

ธนาคารให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลของธนาคาร โดยตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ โดยกำหนดข้อพึงประพฤติปฏิบัติเป็นจรรยาบรรณของบุคลากร ดังนี้ (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). 2545 ก : 6-7)

ในการดำเนินการใด ๆ ของธนาคาร ธนาคารให้ความสำคัญต่อกติกาของกฎหมาย และ เกียรติภูมิของแต่ละบุคคล รวมทั้งมุ่งที่จะให้การดำเนินธุรกิจของ ธนาคารอยู่บนมาตรฐาน จรรยาบรรณขั้นสูงสุด ธนาคารมีจุดมุ่งหมายที่จะสร้าง และคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยต้องการสื่อสารกับทุกฝ่ายว่า ธนาคารจะทำให้เกิดคุณค่าสูงสุด แก่ผู้เกี่ยวข้อง ธนาคารสมควรที่จะได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากทุกฝ่าย และธนาคารยึดมั่นที่จะดำเนินการในฐานะพลเมือง

ที่ดีของสังคม ชื่อเสียงที่ดีย่อมเป็นบ่อเกิดของความเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธนาคาร โดย บุคลากรทุกคนมีฐานะเป็นผู้ปกป้อง ชื่อเสียงดังกล่าว และเนื่องจากความแข็งแกร่ง และคุณลักษณะในฐานะองค์กรของธนาคาร ย่อมเริ่มมาจากพนักงานแต่ละบุคคล บุคลากรทุกคนจึงมีความรับผิดชอบที่จะสร้างเสริม และรักษาชื่อเสียงเกียรติภูมิของธนาคาร ด้วยการดำรงไว้ซึ่งมาตรฐานสูงสุดของวิชาชีพและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ

ในการประพฤติตนอย่างมีจรรยาบรรณ และเป็นการแสดงให้เห็นว่า ธนาคารมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติให้ เป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับจรรยาบรรณบุคลากร ยังเป็นเครื่องเตือนให้บุคลากร มีความระมัดระวังและป้องกันไม่ให้บุคลากรกระทำการใด ๆ ที่เป็นการละเมิดกฎ ระเบียบข้อบังคับ ที่นำความเสื่อมเสียมาสู่ชื่อเสียงของธนาคาร การประพฤติปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณนี้ ไม่สามารถอธิบายความอย่างชัดเจนได้ทุกกรณี อย่างไรก็ตาม ลักษณะโดยทั่วไป คือ สิ่งที่เป็นค่านิยมที่ดีของธนาคาร นั่นเอง กล่าวคือ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และการได้รับความไว้วางใจอยู่เสมอ ในฐานะบุคลากรธนาคารออมสิน เรายึดมั่นในความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนพนักงาน และผู้ใช้บริการ ตลอดจนการได้รับความไว้วางใจ ทั้งในการพูด และการกระทำ เราจะต้องประพฤติตนอย่างมีความรับผิดชอบ และกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ถึงแม้การตัดสินใจที่จะปฏิบัติตนใด ๆ จะเป็นการ กระทำของแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกันเราต้องมีความรับผิดชอบที่จะดำเนินถึงธนาคารด้วย การที่ทุกคนมี ภาระร่วมกันนี้ นับว่ามีความสำคัญยิ่งสำหรับการสร้างเกียรติภูมิของธนาคาร และเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความสำเร็จของธนาคาร ทั้งในอดีตที่ผ่านมา และในอนาคตสืบไป (ธนาคารออมสิน. 2556 : ออนไลน์)

1) การปฏิบัติตามบุคลากรธนาคารออมสิน หมายความว่า บุคลากรประจำ บุคลากรชั่วคราว ภายใต้สัญญาพิเศษ ผู้ร่วมสัญญา และบุคลากรธนาคารที่ได้รับการว่าจ้าง บุคลากรทุกคนมีความรับผิดชอบที่จะทำความคุ้นเคย และปฏิบัติตามจรรยาบรรณบุคลากร ตลอดจนนโยบายอื่น ๆ ของธนาคารที่ออกมาเพิ่มเติม ผู้บริหารพึงแสดงความยึดมั่นต่อจรรยาบรรณบุคลากร โดยการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับพนักงานอื่น เสริมสร้างบรรยากาศของการทำงาน ให้เอื้อต่อการปฏิบัติตาม จรรยาบรรณ รวมทั้งต้องมุ่งมั่นที่จะป้องปราม และป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดจรรยาบรรณ บุคลากรที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ หรือนโยบายของธนาคารที่เกี่ยวข้อง หรือยินยอมให้ผู้อื่นได้บังคับบัญชา ฝ่าฝืนจรรยาบรรณ จะถูกพิจารณาลงโทษทาง วินัย ซึ่งอาจรวมถึงการ เลิกจ้าง การให้ชดเชยความเสียหาย และโทษทางแพ่ง หรือทางอาญา

ตัวอย่างของการกระทำที่อาจนำไปสู่การลงโทษทางวินัย

การประพฤติปฏิบัติที่ฝ่าฝืนก่อนนโยบายของธนาคาร

การขอให้ผู้อื่นฝ่าฝืนนโยบายของธนาคาร
การละเว้นที่จะรายงานการฝ่าฝืน หรือพฤติกรรมที่น่าสงสัย ต่อการฝ่าฝืน
นโยบายของธนาคารอย่างทันที
การละเว้นที่จะให้ความร่วมมือ ในการสอบสวนหาสาเหตุของสิ่งที่อาจ
เป็นการฝ่าฝืนนโยบายของธนาคาร
การให้ร้ายบุคคลากรผู้อื่น โดยรายงานถึงการฝ่าฝืน หรือมีส่วนร่วมการฝ่า
ฝืนนโยบายของธนาคาร
ละเว้นการแสดงออกซึ่งความเป็นผู้นำ และความระมัดระวังที่จะทำให้
เกิดการประพฤติปฏิบัติตามนโยบายของธนาคาร หรือกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล ข้อมูลทุกประเภทของธนาคารต้องเป็นข้อมูลที่
จริงและถูกต้อง ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้และหน่วยงานกำกับดูแลต่าง ๆ ต้องอาศัยความถูกต้องของ
ข้อมูลของธนาคาร ในการติดตามการดำเนินงานของธนาคาร และในการตัดสินใจ ดังนั้น ธนาคารจึง
ไว้วางใจว่าบุคคลากรทุกคน จะร่วมมือในการจัดทำข้อมูลให้ถูกต้อง โดยบันทึกข้อมูลและจัดทำรายงาน
อย่าง ถูกต้องและทันการณ์ โดยรวบรวมรายการทางบัญชีต่าง ๆ ทุกรายการ ไม่ว่าจะปริมาณมาก หรือ
น้อย ข้อมูลทุกประเภทของธนาคาร ต้องการ บรรทัดฐานของความถูกต้อง แม่นยำ และความ โปร่งใสใน
มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลส่วนบุคคลให้กลุ่มทรัพยากรบุคคล การจัด ทำรายงาน
ค่าใช้จ่าย การบันทึกเวลาทำงาน การบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการ การบันทึกกำไรได้ การบันทึกรายการเงิน
ให้สินเชื่อ และรายการต่าง ๆ การบันทึกข้อมูลด้านการลงทุน หรือข้อมูลทางการเงินโดยรวมของ
ธนาคาร ทั้งนี้ การบันทึกและจัดทำรายงาน ที่ผิดพลาดหรือบิดเบือน ถือเป็นการ ฝ่าฝืนจรรยาบรรณของ
ธนาคาร ธนาคารคาดหวังว่าบุคคลากร ธนาคารจะร่วมมืออย่างเต็มความสามารถ กับผู้ตรวจสอบภายใน
และภายนอก เมื่อ ได้รับการร้องขอ ธนาคารไว้วางใจผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ว่า ได้จัดการให้
หน่วยงานของตน มีระบบบัญชี ระเบียบปฏิบัติและการรายงาน รวมทั้งการควบคุมที่ดีเป็นที่เข้าใจทั่วถึง
และได้รับการปฏิบัติตาม

3) การรักษาความลับของข้อมูล บุคลากรจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของธนาคารที่
ยังมีได้มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ ยกเว้นเป็นไปตามกฎหมาย หรือได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับ
สูง การรักษาความลับของข้อมูลนี้ รวมถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ บริการ แผนงาน กลยุทธ์
วิธีการดำเนินการ และระบบงาน บุคลากรจะต้องไม่ นำข้อมูลที่ได้รับความลับหรือจัดทำขึ้นจากหน้าที่
งานในธนาคาร ไปใช้ในทางที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ส่วนตน การรักษาความลับของข้อมูลนี้ รวมถึง

ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลากร ซึ่งหมายความรวมถึง ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้และผลประโยชน์ และ ข้อมูลดังกล่าวจะสามารถเผยแพร่ให้บุคคลภายในหรือภายนอกธนาคาร เพื่อใช้งาน ได้ เมื่อมีความจำเป็น อย่างยิ่งเท่านั้น บุคคลากรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลนี้ ต้องปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว โดยใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่ง และพึงรักษาความลับอย่างเคร่งครัด

6.1.3 แนวทางในการปฏิบัติงานของบุคคลากร

ธนาคาร เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับตราสารและบริการทางการเงิน ซึ่งต้องดำเนินอยู่ บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากทางการและผู้ใช้บริการทั่วไป ดังนั้น บุคคลากรธนาคารควรยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์. 2556 : ออนไลน์)

1) การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการ

- 1.1) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจที่จะให้การบริการแก่ผู้ให้บริการ ซื่อสัตย์สุจริต และเที่ยงธรรม มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
 - 1.2) ศึกษาหาความรู้และขยันหมั่นเพียรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเป็นกันเอง
 - 1.3) ใช้วิชาความรู้ในการปฏิบัติงานอาชีพอย่างเต็มกำลังความสามารถ ไม่แสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบ
 - 1.4) ยึดมั่นในคุณธรรม ละเว้นจากอบายมุขทั้งปวง ไม่ประพฤติตนในทางที่ อาจทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงของตนเอง
 - 1.5) หลีกเลี่ยงการกระทำใด ๆ อันอาจกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ธนาคาร หรือเป็นปัญหาเสื่อมเสียต่อธนาคารในภายหลัง
 - 1.6) ไม่ใช่อำนาจหน้าที่ของตน หรือยินยอมให้ผู้อื่นอาศัยอำนาจหน้าที่ของตน ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม แสวงหาประโยชน์แก่ตนเองหรือผู้อื่น
- #### 2) การปฏิบัติต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน
- 2.1) สนับสนุนให้เกิดความสามัคคี มีการทำงานเป็นทีม ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลในการทำงานซึ่งกันและกันในทางที่ชอบเพื่อประโยชน์ต่องานของธนาคาร ปฏิบัติต่อผู้ร่วมงานด้วยความสุภาพ มีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์อันดี และให้เกียรติต่อกัน
 - 2.2) มีทัศนคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ร่วมงาน ไม่กล่าวร้ายหรือวิพากษ์วิจารณ์โดยปราศจากความจริงและไม่เป็นธรรม หรือกระทำอันก่อให้เกิดความแตกแยกกันในหมู่คณะ

- 2.3) ฟังมีสัมมาคารวะและให้เกียรติต่อผู้บังคับบัญชาและผู้มีตำแหน่งสูงกว่า ไม่กระทำการใด ๆ ที่ผิดขั้นตอน หรือข้ามสายการบังคับบัญชา
- 2.4) ไม่กระทำการล่วงเกิน คุณงามความดีด้วยพฤติกรรม หรือ คิ้ววาจา ทำให้เกิด หรือ ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญทางเพศต่อพนักงาน หรือต่อผู้ได้บังคับบัญชา
- 2.5) รับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานในหน้าที่ของผู้ได้บังคับบัญชาและบุคคลอื่น และพิจารณานำไปใช้ในทางที่เป็นประโยชน์ต่องานของธนาคาร
- 2.6) ไม่ประพฤติตนไปในทางที่นำความเสื่อมเสีย หรือนำความเสียหายมาสู่ หมู่คณะหรือธนาคาร
- 3) การปฏิบัติต่อองค์กร
- 3.1) สนับสนุนนโยบายของธนาคาร และปฏิบัติตามข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน ระเบียบงาน ประกาศ คำสั่งใด ๆ ข้อกำหนด และมติคณะกรรมการ หรือหนังสือเวียนของธนาคาร โดยเคร่งครัด
- 3.2) ไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในการกระทำหรือ ปกปิดการกระทำใด ๆ ที่ผิดกฎหมายปฏิบัติงานของธนาคารให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลเสียหายที่จะมีต่อธนาคารเป็นสำคัญ
- 3.3) มุ่งรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์สูงสุดของธนาคาร ติดตามผลงานที่ทำ และรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบโดยเร็ว ในเหตุการณ์ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน หรือชื่อเสียง หรือผลประโยชน์ของธนาคาร
- 3.4) มีทัศนคติที่ดี ไม่กล่าวร้ายต่อธนาคารโดยปราศจากความจริงและไม่เป็นธรรม รักษาชื่อเสียงและเกียรติภูมิของธนาคาร ตลอดจนระมัดระวังการแสดงความเห็นต่อบุคคลภายนอกในเรื่องที่อาจกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธนาคาร
- 3.5) ไม่ประกอบกิจการหรือลงทุนใด ๆ อันเป็นการแข่งขัน หรือเป็นเหตุให้เกิดการขัดผลประโยชน์กับธนาคาร หรือเป็นบุคลากรประจำหรือบุคลากรชั่วคราวในองค์กรอื่นที่ดำเนินกิจการในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน หรือองค์กรที่เป็นคู่แข่งกัน หรือมีผล ประโยชน์ขัดแย้งกับธนาคาร
- 3.6) ให้ความร่วมมือ ดูแล รักษา ระมัดระวัง และใช้ทรัพย์สินของธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่สิ้นเปลืองสูญเปล่าตลอดจนไม่ให้เสื่อมเสียเร็วกว่ากำหนดหรือสูญหาย
- 4) การปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน มีดังนี้

- 4.1) พึ่งให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการทำงานซึ่งกันและกัน
- 4.2) พึ่งให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานให้แก่ผู้ร่วมงาน
- 4.3) พึ่งให้ความเคารพนับถือผู้บังคับบัญชา และให้ความเอาใจใส่ดูแล

ทุกข์สุข และมีเมตตาธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

- 4.4) พึ่งหลีกเลี่ยงการรับของขวัญและขอกำนันอันมีมูลค่าสูงจากผู้ร่วมงาน

และผู้ใต้บังคับบัญชา

- 4.5) ไม่พื่อนำเรื่องส่วนตัวหรือข้อมูลของผู้ร่วมงานไปวิพากษ์วิจารณ์

ในทางเสียหาย

5) การปฏิบัติต่อสังคม มีดังนี้

- 5.1) พึ่งให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ อุทิศตนสนับสนุนกิจกรรม

ที่เป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนและสังคม

- 5.2) ไม่พึ่งให้ความร่วมมือหรือสนับสนุนกิจกรรมหรือกิจการใด ๆ

ที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากรใช้กระบวนการพัฒนาเริ่มจากการวางแผนการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ การประเมินผลการพัฒนาแล้วนำผลการประเมินไปใช้เพื่อดำเนินการพัฒนาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

6.2 ด้านสถานที่

ด้านสถานที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธนาคาร และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของธนาคาร สถานที่ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น ต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้องป้ายบอกเวลาเปิด - ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่อกับแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

6.2.1 ความหมายด้านสถานที่

สุปรีชา ทรัพย์โร (2532 : 205) ได้ให้ความหมาย ด้านสถานที่ หมายถึง คุณลักษณะที่ดีของสถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอาคารสถานที่ว่า สถานที่ควรจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) ความเพียงพอ (Adequacy) หมายถึง พื้นที่ มีบริเวณ และอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่าง

พอเพียง

- 2) ความเหมาะสม (Suitability) หมายถึง ความเหมาะสมในการเลือกที่ตั้งของ
ธนาคาร ลักษณะของพื้นที่ การจัดห้องต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตราย
ต่าง ๆ
- 4) สุขลักษณะ (Healthfulness) หมายถึง การพิจารณาส่งเสริมในด้านสุขภาพ
และอนามัย เป็นหลัก
- 5) ระยะเวลาการติดต่อใช้สอย (Accessibility) หมายถึง เส้นทางหรือระยะทาง
จากบ้านธนาคาร หรือจากจุดต่าง ๆ ในบริเวณธนาคาร
- 6) การยืดหยุ่นได้ (Flexibility) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ผนังกั้นห้องหรือ
อุปกรณ์เครื่องใช้ให้ใช้ประโยชน์แก่กิจกรรมหลาย ๆ อย่าง
- 7) ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้พื้นที่ อาคาร อุปกรณ์ ให้ได้ ผล
เต็มที่
- 8) การประหยัด (Economy) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณออกแบบอาคาร
คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน และเสียค่าบำรุงรักษาน้อย
- 9) การขยายตัว (Expansibility) หมายถึง การขยายตัวของบริเวณและอาคาร โดยมี
การออกแบบที่เหมาะสม ขยายตัวได้ง่าย และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย
- 10) รูปร่าง (Appearance) หมายถึง การวางแผนผังบริเวณธนาคาร อาคารและการ
ตกแต่งภายใน ภายนอกให้เป็นที่ชื่นชมแก่ผู้พบเห็น รวมทั้งการบำรุงรักษาอาคารและสถานที่ให้สวยงาม
และสะอาดอยู่เสมอ

6.2.2 องค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนสิ่งอำนวยความสะดวกของธนาคารจะ
ประกอบด้วย (สุเทพ การุณย์สัญจร. 2539 : 300)

- 1) มีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอ โดยมีการวางแผนออกแบบด้วยวิธีการใช้
เทคนิควิเคราะห์การใช้งาน
- 2) ระบบการควบคุมสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ
- 3) มีรูปแบบหรือรูปทรงที่เหมาะสมธนาคาร
- 4) มีการจัดบรรยากาศที่เหมาะสม
- 5) มีความสัมพันธ์อย่างกลมกลืนระหว่างที่ว่างและพื้นที่ใช้สอย

6.2.3 ด้านสถานที่ การจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก

การจัดให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย

แนวทางปฏิบัติ

- 1) จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
- 2) จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม
- 3) จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอมีแผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน / ป้ายชื่อห้อง
- 4) จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น
- 5) จัดหาศูนย์ความรู้และคลังข้อมูลรวมเอกสารที่เป็นข้อมูลและองค์ความรู้

ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสะดวกแก่การค้นหาเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วจัดระเบียบให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและเอกสารไม่สูญหาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งจะต้องมีขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม เพียงพอ มีที่ตั้งและบรรยากาศดีมีความสะดวกในการเดินทาง

6.3 ด้านนโยบายการดำเนินงาน

ธนาคารออมสิน ได้เปลี่ยนแปลงบทบาทจากการดำเนินงานในเชิงรับในอดีตมาเป็นเชิงรุกอย่างเห็นได้ชัด ทั้งด้านการตลาด ที่มีการปรับภาพลักษณ์ธนาคารให้ทันสมัย เช่น Branch Redesign การส่งเสริมการตลาด เช่น เพิ่มช่องทาง (Channel) หน่วยบริการ Electronic Machine การจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เช่น ขยายเวลาทำการ มี Call Center ได้เพิ่ม จำนวนหน่วยให้บริการในรูปแบบสาขาย่อย หน่วยให้บริการและรถเคลื่อนที่ให้เข้าถึงแหล่งชุมชนมากขึ้น จาก 9 แห่ง เป็น 222 แห่ง (ณ สิ้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2550) เปิดจุดให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในช่วง 2 ปี 37 แห่ง กระจายทั่วประเทศ โดยยังมีแผนจะขยายธุรกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป นอกจากนี้ ได้ผลักดันให้กระทรวงการคลังออกกฎกระทรวงว่าด้วยการประกอบกิจการอันพึงเป็นงานของธนาคารออมสิน พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2548 เป็นผลให้ธนาคารสามารถขยายขอบเขตการทำธุรกรรมใหม่ ๆ ทั้งทางด้านสินเชื่อ การลงทุน บริการทางการเงินและธุรกิจเงินตราต่างประเทศ เพื่อให้มีบริการที่ครบวงจร สามารถแข่งขันได้ เพิ่มแหล่งที่มาของรายได้และกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และการบริหารงานในยุคนี้ได้มีการถ่ายโอนอำนาจสินเชื่อ โดยกระจายอำนาจอนุมัติจากคณะกรรมการธนาคาร

ไปยังกรรมการบริหาร และคณะกรรมการสินเชื่อชุดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

6.3.1 จุดมุ่งหมายการดำเนินงาน

นโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล เพื่อให้ธนาคารให้เดินทางไปสู่ความสำเร็จ โดยมุ่งให้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารสะดวกให้บริการทางการเงินที่ดีที่สุด ตรงตามค่านิยมภายใต้ความหลากหลายในสถานที่วิธีการที่ง่ายต่อการเสนอขายบริการ สามารถใช้บริการตลอดเวลา (To be a Convenience Bank) จุดประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดความมั่นคงเจริญ รุ่งเรือง มีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารผู้เกี่ยวข้องกับธนาคารตลอดไป ธนาคารมุ่งเน้นตามหลักบรรษัทภิบาล 7 ประการดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย. 2556 : ออนไลน์)

- 1) มีความเข้าใจและจิตความสามารถในความประพฤติปฏิบัติตามหน้าที่และความรับผิดชอบ (Responsibility)
- 2) แสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability)
- 3) มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน อย่างยุติธรรม (Equitable Treatment)
- 4) แสดงความโปร่งใส (Transparency) ในการดำเนินการ
- 5) แสดงกลยุทธ์และขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำธุรกิจที่เสี่ยงต่อการทำลายขีดความสามารถหรือมูลค่าธนาคารในระยะสั้น (Creation Of Long Term Valued Added Without Short Term Exploitation)
- 6) ส่งเสริมการปฏิบัติอันเลิศและการมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ (Promotion of Best Practices) รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรม (Culture) จรรยาบรรณ (Code Of Ethics And Business Conduct) และคุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ (Integrity)
- 7) มีความสำนึกที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (Social And Environmental Awareness)

6.3.2 เป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

ธนาคารพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับผู้ใช้บริการรายย่อย ใช้บริการภาคธุรกิจ ใช้บริการภาครัฐ และให้บริการสถาบัน โดยธนาคารมีเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สำคัญ ดังนี้

1) ด้านการเงิน การสร้างธุรกิจ ธนาคารมุ่งขยายสินเชื่อรองรับความต้องการสำหรับหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจที่มีศักยภาพ การให้บริการกลุ่มใช้บริการธุรกิจขนาดใหญ่แบบเชิงรุก การเป็นพันธมิตร ทางธุรกิจและสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ใช้บริการ SME รักษาและขยายฐานเงินฝากกับทุกภาคธุรกิจ ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเงินฝากโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม นำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายทั้งของธนาคารและกลุ่มธุรกิจทางการเงินและพันธมิตรคู่ค้าของธนาคาร พร้อมทั้งมุ่งเน้นธุรกรรมต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย รายได้ค่าธรรมเนียม และกำไรจากอัตราแลกเปลี่ยน พร้อมกันนี้ธนาคารได้ วางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการเพื่อลด NPL ด้วยการติดตามดูแลใช้บริการอย่างใกล้ชิด และยังมีการจัด กลุ่มทรัพย์สิน NPA ตามคุณภาพเพื่อเลือกรูปแบบการนำเสนอขายทรัพย์สินที่เหมาะสมและสร้างแรงจูงใจ ในการเร่งขาย NPA ในเชิงรุก

2) ด้านผู้ใช้บริการ การสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ธนาคารจะเน้นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มใช้บริการเป้าหมายได้ตรงจุด พร้อมทั้งมุ่งเพิ่มจุดบริการ Convenience Comer สาขาขนาดเล็ก ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และจุดบริการด้านต่างประเทศในพื้นที่ที่มีศักยภาพ Exchange Booth ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ สอดคล้องกับ Lifestyle ของผู้บริโภค เน้นกลยุทธ์การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด Trade Finance ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ความเป็นธนาคารแสนสะดวกให้อยู่ในใจผู้ใช้บริการ

3) ด้านกระบวนการภายใน การปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธนาคารมุ่งปรับปรุงกระบวนการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยการปรับปรุงเครื่องมือ กระบวนการในการอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มุ่งเน้นการตรวจสอบเชิงป้องกันตามมาตรฐานความเสี่ยง (Risk-Based Supervision) พัฒนาระบบการจัดการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Economic Value Management) ให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับกฎกติกาใหม่ ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจของธนาคารในหลาย ๆ เรื่อง ได้แก่ หลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนตาม Basel มาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศฉบับที่ 39 (IAS 39) และหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม

4) ด้านการพัฒนาการเรียนรู้ การเพิ่มศักยภาพพนักงาน ธนาคารมุ่งเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในธนาคาร เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการผลักดัน

กลยุทธ์ให้บรรลุผลสำเร็จ ธนาคารจึงส่งเสริมพัฒนาในการเรียนรู้ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรมีแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการบริการผู้ใช้บริการ และแก้ปัญหากระบวนการทำงานหรือระบบงานให้ดีขึ้น รวมทั้งการสร้างพนักงานกลุ่มที่มีสมรรถนะในการทำงานให้สูงมากพอที่จะทำให้ธนาคารเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า นโยบายการดำเนินงานมีจุดมุ่งหมาย เป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้ธนาคารมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธนาคาร

6.4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

6.4.1 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพของสินค้า คำขวัญคำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของธนาคารซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

6.4.2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูงจึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของธนาคารได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

6.4.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นบุคลากรขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย

หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อธนาคารธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ใช้บริการในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว บุคคลากรบริการ รวมถึงบุคคลากรทั้งหมดของธนาคาร ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

6.4.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6.4.5 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

6.4.6 กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาธนาคาร ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธายอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรต่อไป โดยกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สามารถดำเนินการได้ดังนี้

- 1) สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
- 2) ปรับปรุงธนาคารในเรื่องการจัดการทั้งหมด
- 3) การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
- 4) การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
- 5) การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
- 6) ดึงดูดใจลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับ

ชุมชน

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจธนาคาร มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ธุรกิจธนาคารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย

ภาพลักษณ์ในทางที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการของธนาคารทุกแห่งมี ได้หลายลักษณะ ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปได้

1. ผู้บริหารมีประวัติดี มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส
2. องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย
3. มีผลงานเชื่อถือได้
4. ชื่อเสียงดีในวงการธุรกิจ
5. เป็นองค์กรที่เป็นสากล
6. ชื่อสัตย์และรับผิดชอบการให้บริการ
7. บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
8. ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
9. ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
10. ดำเนินการฉับไว ไม่คั่งงา

การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับความสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อตำหนิใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารผ่านสื่อบุคคล เพื่อส่งเสริมการขาย และการตลาด สร้างภาพลักษณ์พัฒนาองค์กรเป็นที่เชื่อถือ ยอมรับของผู้ใช้บริการ

6.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ได้ดำเนินการในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้ ด้านส่งเสริมอาชีพ อาทิ ร่วมพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และยกระดับกองทุนหมู่บ้านให้เป็นสถาบันการเงินชุมชน โครงการสร้างเต้าแก๊สหลังกำแพงร่วมกับกรมราชทัณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้ต้องขังที่กำลังจะพ้นโทษมีเงินทุนในการประกอบอาชีพ สนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการการเดินทาง ขสมก. ที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องยนต์มาใช้แก๊ซ NGV ส่งเสริมให้ข้าราชการครูทั่วประเทศ แก้ไขปัญหาหนี้สินและพึ่งพาตนเองได้ อย่างยั่งยืน อนุมัติสินเชื่อในการแก้ไขปัญหาค่ารถของใช้ส่วนตัว เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ประกอบการ โครงการ 1 ตำบล 1 ผู้ประกอบการจัดอบรมให้ผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน ด้านให้ทุนการศึกษา สนับสนุนเงินทุนการศึกษาแก่นักศึกษาในสาขาวิชาที่ขาดแคลน มอบทุนการศึกษาแก่นุศรของผู้ใช้บริการธนาคารตามโครงการ 1 สาขา 1 ทุนการศึกษาสนับสนุนเงินทุนแก่โครงการค่ายอาสาที่เป็นประโยชน์จากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ในการพัฒนาท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังช่วยเหลือผู้ประสบภัยภาคใต้ เช่น จัดตั้งมูลนิธิสันติธรรม 960 โครงการวันละหนึ่งบาท รวมน้ำใจดับไฟได้ ร่วมกับ กอชส. ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดต่าง ๆ โดยมอบเงินพร้อมถุงยังชีพ และมอบทุนสนับสนุนกิจการด้านมวลชนสัมพันธ์ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้แก่กองทัพภาคที่ 4

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นสิ่งที่ธนาคารควรปฏิบัติต่อสังคมเพื่อธำรงรักษาไว้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ ที่นอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายของธนาคาร โดยจะต้องได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร บุคลากร แรงงาน ผู้ใช้บริการ รัฐบาล สื่อมวลชน สังคม ชุมชน เป็นต้น ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ได้ทราบถึงความคาดหวังของสังคมในด้านใด อย่างไร กับธนาคารที่พึงมีให้แก่สังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องอยู่ในความยุติธรรม มีความเป็นธรรม และจริยธรรม ซึ่งนำมาถึงความพอใจร่วมกันของทุกฝ่าย

6.5.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการได้ให้นิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้หลายท่าน ดังนี้

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2545 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง หลักจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจ ได้จัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

พัชรี นวัตกรรมวิจัยกุล (2546 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง บทบาท ภาระหน้าที่ ตลอดจนคุณธรรมและจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลสมาชิกของสังคม หรือของประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้น เพื่อให้ ความช่วยเหลือปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้น ขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

6.5.2 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546 : 96-98)

- 1) ความรับผิดชอบต่อในด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้กับสังคม หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐซึ่งได้กำหนดมาตรฐานต่ำสุดสำหรับพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อไว้ ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะต้องรับรู้ถึงข้อผูกพันที่จะต้องดำเนินการให้ยิ่งไปกว่าที่กฎหมายบังคับใช้ และรวมทั้งจะจัดการดูแลเพื่อสนองความต้องการและสวัสดิภาพของบุคคลากร ซึ่งกฎหมายที่นำมาใช้ก็จะมีทั้งกฎหมายแพ่งและกฎหมายอาญา แต่โดยทั่วไปสำหรับธุรกิจก็จะมีกฎหมายควบคุมการแข่งขันการปกป้องผู้บริโภค การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความเท่าเทียมและปลอดภัย รวมถึงการจูงใจไม่ให้องค์กรเกิดการประพฤติมิชอบ และยังถือเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ควรรู้และปฏิบัติตามกฎหมายเช่นเดียวกับหน้าที่ของพลเมืองดีทั่วไปจะปฏิเสธว่าไม่รู้แล้วไม่ทำตามกฎหมายไม่ได้ เพราะกฎหมายเป็น “กรอบของสังคม” (Social Framework) ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตนและปฏิบัติต่อกันอย่างถูกต้อง ถ้าทำผิดหรือไม่ทำตามเลย ไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นไปตามระบบของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย (Law-Enforcement) เป็นที่ยอมรับของสังคม
- 2) ความรับผิดชอบต่อในด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นสิ่งที่สังคมคาดหวังจากธุรกิจ หมายถึง พฤติกรรมและกิจกรรมที่เป็นที่คาดหวัง และเห็นชอบในการกระทำโดยสมาชิกในองค์กร ชุมชนและสังคม ซึ่งได้แก่ มาตรฐานแนวปฏิบัติ หรือความคาดหวังที่สะท้อนให้เห็นถึงความกังวล ความใส่ใจของผู้ที่มีส่วนได้เสียหลัก ได้แก่ ผู้บริโภค บุคคลากร Supplier ผู้ถือหุ้น และชุมชน ทั้งนี้ บทบาทของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งยวดในการส่งเสริม สนับสนุนพฤติกรรมทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และถือเป็นความสำนึกขององค์กรที่จะพิจารณาและปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องดีงามเหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุน เชื้อเพลิงปฏิบัติตามกฎหมาย มีข้อสังเกตว่าองค์กรใดเชื่อว่าจริยธรรมเป็นเรื่องยากยิ่งที่จะนำมาปฏิบัติและถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เฉพาะตัว ที่ควรจะพูดกันที่บ้านหรือที่วัด องค์กรที่คิดเช่นนี้มักจะเมินความรับผิดชอบต่อสังคม ควรนำ

จริยธรรมทางธุรกิจเข้าไปร่วมกำหนดแผนกลยุทธ์ของบริษัทและสร้างจริยธรรมขึ้นภายในองค์กรจนเป็นภารกิจประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทควรเป็นผู้นำด้านจริยธรรมและเป็น “Role Model” ในวัฒนธรรมขององค์กรไม่ควร ผัดผ่อน ควรเป็นผู้นำด้านหลักการจริยธรรม จึงควรดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในฐานะนิติบุคคลพลเมืองดี จะทำอะไรให้อยู่ในแนวจริยธรรมตลอดไป

3) ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) เป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องทำให้กับสังคม หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการภายใต้ระบบสังคม ดังนั้น ผู้บริหารต้องเผชิญหน้ากับการรักษาสมดุลระหว่างความพอใจของผู้ใช้บริการและบุคคลากรในขณะที่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย และยังต้องทำให้นักลงทุนพึงพอใจไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่เศรษฐกิจที่ถือว่าเป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมมีด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ผลกระทบของเศรษฐกิจ และการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์เป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะทุกกิจกรรมทางธุรกิจ เป็นบทบาทของหน่วยธุรกิจในระบบเศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถหาทำไรได้จากสังคมในลักษณะการให้และการรับที่ยุติธรรม ในระบบการแข่งขันเสรีที่ต้องมีกติกาตามกลไกการตลาดเสรีการบริหารแรงงานที่ยุติธรรม ดำเนินธุรกิจที่ไม่ให้ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมต้องเสียหาย โดยเฉพาะการเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอย่างเหมาะสมอย่างระมัดระวังต้องไม่ให้สังคมต้องเดือดร้อน เช่น วัตถุดิบพิษ ความเสี่ยงของรังสี อากาศเป็นพิษ น้ำเสีย พื้นดินเสียและสูญประโยชน์เป็นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องเหล่านี้เป็น “ค่าใช้จ่ายของสังคม” (Social Opportunity Cost) นั่นคือค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจของประเทศ

4) ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เป็นสิ่งที่สังคมต้องการจากธุรกิจ หมายถึง การตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่องค์กรแบ่งปันให้กับสังคม โดยสังคมจะคาดหวังว่า ธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตโดยทั่วไปของสมาชิกในสังคมทั้งนี้ในการตอบแทนสังคมนั้น องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ อาจตอบแทนในรูปแบบของการบริจาคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและตัวสินค้า การรับนิสิตนักศึกษาฝึกงานตลอดจนการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คนพิการ รวมถึงการบริจาคผ่านทางมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่าง ๆ ซึ่งการตอบแทนสังคมด้วยวิธีการต่างๆเหล่านี้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม เป็นความรักในมนุษยชาติ ระเวงรักษาสีทิมมนุษยชน ให้ความเอื้ออาทรห่วงใยและยกระดับความเป็นมนุษย์ไม่ใช่มุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียวจนเห็นคนเป็นเครื่องมือ

เครื่องจักร เป็นทาสน้ำเงิน ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้ องค์กรควรแสดงให้เห็นประจักษ์ชัดเจน เป็นนโยบายขององค์กร เป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือเป็นจรรยาบรรณและข้อกำหนดที่บุคลากรทุกคนทุกระดับต้องถือปฏิบัติ โดยไม่ต้องรอให้กฎระเบียบกฎหมายของบ้านเมืองมาบังคับให้ทำตาม โดยที่องค์กรควรมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนทางการเงินหรือรู้จัก “คืนกำไรให้สังคม” ในรูปบริจาคเพื่อการกุศล การศึกษา การสาธารณสุขและเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้แก่ชุมชน และสังคมเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต สวัสดิภาพและสวัสดิการสังคมคนในสังคม เพื่อเราจะได้เป็นนิติบุคคลพลเมืองดี สามารถสร้างสรรค์มาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้นและเพื่อส่วนรวม

6.5.3 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยธุรกิจว่าควรมีมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม (Social Responsiveness) หรือระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่พึงมีต่อสังคมโดยการติดตามดูว่า ธุรกิจได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางสังคมที่ธุรกิจมีภาระผูกพันอยู่และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2546 : 96-98)

1) การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach)

หรือการรับผิดชอบต่อเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามข้อบังคับกฎหมายเท่านั้น กิจการที่มีแนวคิดแบบนี้จะเสียสละทรัพยากรขององค์กรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น แต่การจะหวังให้มีการเสียสละสมัครใจเพื่อเข้าช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมนั้น

2) การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่า

ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจและการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ของความรับผิดชอบต่อในทางเศรษฐกิจนั้นคือ การมุ่งทำกำไรและเพิ่มส่วนทุนของผู้ถือหุ้นให้สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่งคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึงการมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาทางสังคมนี้จะถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้นตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคมและหรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหารและบุคลากรของตนออกไปร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกัน

ด้วย การแก้ปัญหาสังคมตามรูปแบบนี้กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3) การระวังระไวต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach)

โดยเน้นว่าธุรกิจมิใช่จะมีความรับผิดชอบในทางเศรษฐกิจ และทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ไกลออกไปโดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตไว้ล่วงหน้าและอุทิศทรัพยากรขององค์กรเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้ จะเป็นการกระทำแบบ กันไว้ดีกว่าแก้ โดยคาดหมายปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วรีบเข้าไปลงมือแก้ไข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นภาพลักษณ์ธุรกิจต้องปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ของรัฐที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมต่อสังคม ในด้านการผลิต สร้างสินค้าและบริการ คุณภาพชีวิตและสวัสดิการ บุคลากร ผู้ใช้บริการ จากการทำกำไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

สิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการนำเสนอการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะทราบข้อมูลของการให้บริการจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาของธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อมีความต้องการ (When) ในที่ที่ต้องการ (Where) และในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของผู้ใช้บริการ

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพการบริการแก่ผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้จากการบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดที่จะทำการศึกษา ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 116)

1. ความหมายของการให้บริการ

การศึกษา ได้มีผู้ให้ความหมายของการให้บริการ ดังนี้

สมิต สัจฉกร (2546 : 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้บริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

นัตริยาพร เสมอใจ (2547 : 14-15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศน์ไพโรจน์ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การช่วยเหลือ เริ่มต้นช่วยเหลือผู้ร่วมงานของเราอย่างเต็มที่ เต็มใจแบบเอื้ออาทร ให้ก่อนเสมอ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 18) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อุทิศ ศิริวรรณ (2549 : 212) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด

จรรยา เรือนแก้ว (2550 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ การแก้ไข ปัญหาของลูกค้าอย่างถูกต้อง ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากที่ลูกค้ามารับบริการแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นแนวทางการปฏิบัติงาน ทำตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือปฏิบัติงานต่อผู้ให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันยึดหลักความสะดวกของผู้รับบริการ

2. ความสำคัญการให้บริการ

2.1 ความสำคัญของการให้บริการ ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้ (สมชาติ กิจธรรม. 2536 : 15)

2.1.1 การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจผู้บริการที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2.1.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการด้วย

2.1.3 การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

2.2 หลักการสำคัญของการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงมีหลักการให้บริการ ดังนี้

2.2.1 การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้จัดให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

2.2.2 การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อผู้บริการ เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับผู้บริการ จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี

2.2.3 การให้ความสำคัญกับผู้บริการ ทุกคน การให้ความสำคัญกับผู้บริการ เป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือผู้บริการ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.2.4 การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริการ หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ผู้บริการ หรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความสำคัญของการให้บริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริการเกิดความเชื่อถือต่อองค์กรเกี่ยวกับการบริการที่ดี มีคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

3. ประเภทการให้บริการ

ได้แบ่งประเภทการให้บริการโดยอาศัยองค์ประกอบ ดังนี้ (ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล.

2545 : 10)

3.1 ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature Of The Service Act) จำแนกได้ดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมที่มองเห็นเป็นรูปธรรม (Tangible Actions)

3.1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible Actions)

3.2 เป้าหมายของการบริการ (Direct Recipients Of Service) จำแนกได้ดังนี้

3.2.1 การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

3.2.2. การบริการที่มีเป้าหมายการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของผู้บริโภค(Thing)

3.3 ประเภทการบริการ เมื่อนำองค์ประกอบ ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ

เป้าหมายของการบริการ ทั้ง 2 ประการนี้ ประสานเข้าด้วยกันทำให้ได้ประเภทการบริการ รวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.3.1 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้ใช้บริการ (Service Directed At People's Bodies) เช่น บริการทำประกันสุขภาพ และประกันชีวิต เป็นต้น

3.3.2 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของผู้ใช้บริการ (Service Directed At Doods And Other Physical Possessions) เช่น การรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินต่างสาขา เป็นต้น

3.3.3 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service Directed At People's Minds) เช่น บริการให้การศึกษา เป็นต้น

3.3.4 บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service Directed At Intangible Asset) เช่น ธนาคารบริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทการบริการ จะแบ่งได้ คือ ธรรมชาติของ พฤติกรรมบริการ เป้าหมายของการบริการ และการบริการ ซึ่งการบริการจะมุ่งเน้นที่ร่างกาย สินค้า ความคิดจิตใจ และสินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้ใช้บริการ

4. ลักษณะการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั่ว ๆ ไป โดยมี ลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34)

4.1 ความเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม กล่าวคือ ผู้ใช้บริการหรือผู้ให้บริการไม่อาจจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ จึงมีความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า

4.1.1 เพื่อลดความเสี่ยงตามการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสินค้า

4.1.2 เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อและเสริมสร้างความเชื่อมั่น ผู้ให้บริการจึงต้องจัดหาและเตรียมสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องใช้ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์หรือตราสินค้า หรือเครื่องหมายทางการค้า และราคา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นหลักประกันและให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

4.2 การผลิตและการบริโภคที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการต่างจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตรงที่สินค้าสามารถผลิตในคราวหนึ่งและนำไปเก็บเพื่อรอการจำหน่าย แล้วจึงจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ให้บริการ นำไปบริโภคอีก แต่การบริการจะมีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในคราวเดียวกัน จึงไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้

4.3 ความแตกต่างที่หลากหลาย (Variability) เนื่องจากการให้บริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของการบริการแต่ละครั้งจึงขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการอาจมีพฤติกรรมการให้บริการที่ต่างกัน หรืออาจได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนอาจมีเวลาและสถานที่ในการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้การบริการชนิดเดียวกันมีความแตกต่างหลากหลายได้

4.4 ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่อาจผลิตเก็บไว้เพื่อรอการจำหน่าย หรือเก็บกักตุนไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลังเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้ การบริการยังแปรผันขึ้นลงกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการมีแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยการให้บริการนั้นเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถแยกการบริการกับการผลิตออกจากกันได้ จึงทำให้การบริการมีความแตกต่างที่หลากหลาย เช่น แตกต่างกันที่คุณภาพการให้บริการ หรือพฤติกรรมการให้บริการ

5. คุณภาพการให้บริการ

การบริการ ซึ่งเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการ จักต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ และข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัจฉกร. 2545 : 173)

5.1 ความสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการ ผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการ เป็นหลัก โดยนำเอาความต้องการของผู้ใช้บริการมาเป็นข้อกำหนดในการ ให้บริการ แม้ว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วแก่ผู้ใช้บริการก็ตาม แต่ถ้าผู้ใช้บริการ ไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจไร้ค่า

5.2 การให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจ เนื่องจากคุณภาพ คือ ความพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นหลักการเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ ในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เพียงด้านปริมาณ แต่ คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

5.3 การปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งสนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความ สมบูรณ์ครบถ้วน หากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องเพียงเล็กน้อย ก็ยากที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจ

5.4 ความเหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วหรือให้บริการตามกำหนด เวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนดย่อมเป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจาก การให้บริการทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการและสามารถตอบสนอง ให้รวดเร็วก่อนกำหนดเวลาด้วย

5.5 ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น การให้บริการไม่ว่าลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณา โดยรอบคอบและรอบด้าน จะมุ่งแต่ผลประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ใช้บริการและองค์กร ไม่เป็นการเพียงพอ จักต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งควรยึดหลักในการให้บริการว่า ระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการถือเป็นภารกิจของผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญที่ผู้ให้ บริการต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก จะต้องอาศัยหลักการบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุด จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการต้องมีความสอดคล้องตรงตามความ ต้องการของผู้ใช้บริการจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจากการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน ความเหมาะสมแก่สถานการณ์ และการที่ไม่ก่อผลเสียหายแก่ผู้ใช้บริการ

6. ความหมายคุณภาพการให้บริการ

การประกอบธุรกิจในตลาดยุคปัจจุบัน นอกจากเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องสัมผัสได้แล้ว ยังเกี่ยวข้องกับสินค้าอีกประเภทหนึ่งซึ่งมิใช่วัตถุ จึงไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยการรับรู้ ซึ่งเป็นสินค้าที่เรียกกันทั่วไปว่า “การบริการ” และจะเห็นได้ว่าคุณภาพของการให้บริการที่ดีจำเป็นที่ผู้บริหารทุกองค์กรจะต้องมีหลักการหรือโครงสร้างการให้บริการที่ชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกรอบหรือแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติตาม แต่โครงสร้างการให้บริการมีแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป มีผู้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการนั้น ไว้หลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 35) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด การให้บริการไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการบริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับแนวทางปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 120) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สาธารณะเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้ เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2548 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประ โยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception

service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง

จินตนา บุญบงการ (2549 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้ใช้บริการรับบริการทันทีหรือเกือบจะทันทีที่มีลักษณะการบริการที่ดี มี 7 ประการ ดังนี้

S = Smiting & Sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Earthy Response: ตอบสนองความประสงค์ต่อผู้มารับบริการอย่างรวมเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกร้อง

R= Respectful: แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V= Voluntariness Manner: การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมไม่ได้

I= Image Enhancing: การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C= Courtesy: ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุขภาพ มีมารยาทดี

E= Enthusiasm: ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ขณะบริการและการให้บริการมากกว่าที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้และที่สำคัญ

สมิทและฮุสตัน (Smith And Houston. 1982 : 89) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, And Bloom. 1983 : 125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งซึ่งวัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ใช้ บริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Belivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้ใช้ บริการ

ครอสบี้ (Crosby. 1988 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

แกวีน (Gavin. 1988 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพบริการมีความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพการบริการ หมายถึงบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

กิลแลม (Gillem. 1990 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ไม่มีเส้นสุดมุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึง ทักษะคิดและค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

กรอนรูส (Gronroos. 1996 : 114) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง บริการที่มีคุณภาพ คือ อะไร เนื่องจากคุณลักษณะของบริการ ไม่มีตัวตนและลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับทั้ง กระบวนการผลิต ซึ่งสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการและผลของบริการที่เกิดขึ้น ในการประเมินนั้นควรแบ่งแยก ว่าเป็นคุณภาพของกระบวนการให้บริการหรือคุณภาพของผลลัพธ์จากบริการซึ่งการรับรู้คุณภาพ บริการของผู้ใช้บริการจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการที่คาดหวังไว้กับที่ได้รับจริง

คอตเลอร์ (Kotler. 2009 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถ อำนวยความสะดวกและเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อ ผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

7. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 109)

7.1 เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

7.1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการติดใจและรู้สึกพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมแสดงความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของผู้ใช้บริการด้วย เนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้ใช้บริการชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

7.1.2 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือ คุณภาพในการบริการ

7.1.3 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจติดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถมหลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น การบริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารบริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากบุคลากรทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

7.1.4 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและเปรียบเทียบในเชิงแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

7.2 เสิ้งปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

7.2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดการที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาเสียแรงงานบุคลากรที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียผู้ใช้บริการ ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไข ข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่านอกจากนี้

การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหงาของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาผู้ให้บริการใหม่เพื่อชดเชยผู้ให้บริการที่สูญเสียไป จะใช้เงินมากกว่าการรักษาผู้ให้บริการเก่าถึงร้อยละ 25

7.2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจได้ไม่ยาก ทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานผู้ใช้บริการปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากผู้ให้บริการปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการในการสร้างความพอใจและความจงรักภักดี ให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกพอใจและตัดสินใจใช้บริการต่อองค์กร

8. ประเภทคุณภาพของงานบริการ

ประเภทคุณภาพงานบริการจะมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในหลายด้าน จะประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 10 ด้าน คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 111)

8.1 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พักพิงของผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

8.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ของผู้ให้บริการได้อย่างทันทีถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ผู้บริการรอคอย ต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่น ๆ

8.3 ความสามารถ (Competence) ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรที่พร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริการ โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการว่า เขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการและเป็นไปตามข้อกำหนด

8.4 การเข้าถึงได้ (Access) ผู้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

8.5 ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึง การพูดจาที่สุภาพ และแต่งกายเรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะ ด้วยความเต็มใจและจริงใจ ตลอดจนแสดงความสุขออกมาจากใจ จนผู้บริการสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

8.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริการและ

พยายามทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

8.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อใจที่ผู้ใช้บริการต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใสในการดำเนินงานของธุรกิจ

8.8 ความปลอดภัย (Security) จากการให้บริการทั้งทางกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยบุคคลากรมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย ความผิดพลาดหรือความ สูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่สู่สาธารณชน โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

8.9 ความเข้าใจผู้ใช้บริการ (Understanding The Customer) เพื่อที่จะสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจ (Satisfaction) และความชื่นชม (Appreciation) จากผู้ใช้บริการ ทำให้เขาผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

8.10 สามารถจับต้อง / รู้สึกได้ (Tangibles) ถึงความพร้อมและความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการ เครื่องแบบบุคลากรและความสะอาดของสถานที่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพงานบริการมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความสามารถ ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากร การเข้าถึงผู้ใช้บริการในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

9. ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ แยกออกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์และคณะ. 2545 : 27-30)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากการพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

9.1 สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น ฝาอกเงินธนาคารต้องมีดอกเบี้ย เป็นต้น

9.2 ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้นและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

9.3 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถ

ทำงานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

9.4 ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถ
ดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางองค์กรแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec

9.5 ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งาน
ในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามกำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

9.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก
และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึง มารยาท บุคลิกภาพ
และความพร้อมจะให้บริการของบุคคลากร

9.7 ความสวยงาม (Aesthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น
ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

9.8 การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation)
เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ กิตติศัพท์
และการยอมรับในสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการในลักษณะคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของ
สินค้าในด้านสมรรถนะในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและได้สอดคล้องตามที่
กำหนดที่องค์กรได้แจ้งรายละเอียดไว้ มีความทนทานครอบคลุมถึงระยะเวลา รูปแบบการใช้งาน และ
ความสามารถในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว รับรู้ มีคุณภาพ และชื่อเสียงในสังคม

10. อุปสรรคของการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการ คือ
การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ
แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการได้ จึงทำให้
ผู้ใช้บริการไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพหรือ
ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน
5 ช่องว่าง

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหาร
กิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง
ของผู้ใช้บริการ เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหาร ไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการ โดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับผู้ใช้บริการไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้ให้บริการ (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า อุปสรรคของการให้บริการนั้น อาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการขององค์กรอีก ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จ

11. กลยุทธ์สำหรับธุรกิจการให้บริการ

รูปแบบกลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 21)

11.1 การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในขององค์กรนั้น หมายถึง การฝึกอบรมและจูงใจบุคลากรบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ทำให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

11.2 การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

11.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะยอมรับหรือไม่รับขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ คือ คุณภาพการบริการและการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดหรือบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก จากการโฆษณา ซึ่งผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How) ด้วย

สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการนั้น ธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ ดังนี้ (ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. 2545 : 12)

1. การให้บุคลากรทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
4. การให้บริการที่ลดการใช้บริการอื่น
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การนำระบบ Queuing มาใช้ในการบริการของธนาคาร

6. การให้สิ่งจูงใจผู้ใช้บริการให้ใช้แรงงานเขาแทนแรงงานของกิจกรรม อาทิ การครอบแบบฟอร์มการฝาก – ถอนเงินด้วยตนเอง เป็นต้น

ธุรกิจการบริการจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ก็ต่อเมื่อธุรกิจนั้นสามารถตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการ อีกทั้งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในขณะเดียวกันธุรกิจการบริการนั้นต้องให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนและเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย และที่สำคัญการให้บริการนั้น จักต้องไม่ส่งผลเสียหายใด ๆ แก่ผู้ใช้บริการรวมทั้งบุคคลอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการบริการยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่เสมอ โดยเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ทั้งนี้ เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง และการให้บริการทางการเงินที่มีหลายรูปแบบ เช่น ด้านเงินฝากและสินเชื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ คือ โครงสร้างการให้บริการด้านธุรกิจเงินฝาก ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่มี การแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม
2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง ที่จอดรถ มีสถานที่ให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
4. การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการในช่วงพัก มีการจัดบุคลากรให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา บุคลากรมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน
5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับผู้ใช้บริการ บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละวันได้อย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การบริการต้องอาศัย เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ เป็นเครื่องมือช่วยผู้ใช้บริการที่มาติดต่อกับธนาคารเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

12 การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อสองสิ่งคือ การรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Technical Quality Of Outcomes) ซึ่งเป็นเรื่องของผลงานหรือบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality Of Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา ซึ่งในกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้

12.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) มีการให้บริการที่เท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในบริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม

12.1.1 ความหมายการให้บริการอย่างเสมอภาค

สมิต สัจฉกร (2546 : 51) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้เป็นการบริการอย่างเดียวกัน โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้รับบริการนั้นจะมีฐานะ จะต้องศึกษาสถานะทางสังคมในระดับใดเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่มีความเหลื่อมล้ำ

มิลเลท (Millet. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่า

เทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

12.2.2 ประเภทของความเสมอภาค

ความเสมอภาค (Equality) ตามหลักสิทธิมนุษยชน คือ ความเท่าเทียมของมนุษย์ทุกคนในการได้รับสิทธิพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน โดยผ่านการปฏิบัติต่อกันระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์ด้วยความเคารพต่อสิทธิและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ในที่นี้จำแนกประเภทตามแนวคิดหลักสิทธิมนุษยชน และ แนวทางของสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับ ปีพุทธศักราช 2540 ดังนี้

1) ความเสมอภาคในโอกาส คือ ความเท่าเทียมกันของโอกาสในการได้รับบริการสาธารณะของรัฐ และไม่ถูกกีดกันออกจากกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคม เช่น โอกาสได้รับการศึกษา โอกาสได้รับการจ้างงาน โอกาสในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข ได้แก่ โอกาสในการได้รับการฉีดวัคซีน และ โอกาสในการเข้าถึงยารักษาโรค เป็นต้น ความเท่าเทียมกันของประชาชนในการเข้าถึงบริการดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความพยายามในการลดหรือจัดความแตกต่างระหว่างรายได้ของครัวเรือน และสร้างความเสมอภาคของความมั่งคั่ง ดังนั้น ระบบการเก็บภาษีเงินได้แบบอัตราก้าวหน้าจึงเป็นตัวอย่างของความพยายามสร้างความเสมอภาคของรายได้ หรือระบบสวัสดิการของรัฐที่จัดสรรให้ผู้มีรายได้น้อยเพื่อการลดความไม่เท่าเทียมกันของโอกาส หรือการสร้างมาตรฐานการดำรงชีพสำหรับผู้ที่มีความยากจนทำให้โอกาสของพวกเขาเท่าเทียมกับบุคคลอื่น

2) ความเสมอภาคทางสังคม คือ ความเท่าเทียมกันทางสังคมของสมาชิกทุกคนในสังคม การไม่เลือกปฏิบัติเพราะความแตกต่างทางอัตลักษณ์ของบุคคล หรือ กล่าวได้ว่า ถิ่นกำเนิด ชาติพันธุ์ ภาษา ผิวสี เพศ ศาสนา รายได้หรือทรัพย์สิน ชนชั้น วรณะ ความสมบูรณ์ของร่างกาย สุขภาพ ความคิดเห็นที่แตกต่าง การถูกตัดสินว่ากระทำผิด ไม่เป็นเหตุให้เกิดการปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมกัน ในอุดมคติความเสมอภาคทางสังคมไม่ควรเป็นการบังคับผ่านกฎหมาย แต่เป็นสำนึกในความเคารพต่อความเป็นมนุษย์ที่ควรเกิดขึ้นในแต่ละบุคคลเอง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นแนวทางในการถือปฏิบัติและส่งเสริมความตระหนักรู้และความเข้าใจ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปีพุทธศักราช 2540 เป็นต้นมา ได้กำหนดสาระสำคัญเรื่องความเสมอภาคเท่าเทียมกันและการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไว้เป็นแนวทาง ดังนี้

2.1) การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะความแตกต่างเรื่องเพศ ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา ทางการเมือง จะเป็นการขัดต่อรัฐธรรมนูญ

2.2) รัฐสามารถกำหนดมาตรการเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิ เสรีภาพได้เท่าเทียมกันกับบุคคลอื่นได้ และไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติ

2.3) บุคคลผู้เป็นทหาร ตำรวจ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ บุคลากรหรือลูกจ้างของขององค์กรของรัฐ ย่อมมีสิทธิ เสรีภาพตามรัฐธรรมนูญ ยกเว้นที่จำกัดไว้ในกฎหมายเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการเมือง สมรรถภาพ วินัย หรือจริยธรรม

3) ความเสมอภาคทางกฎหมาย คือ สิทธิที่เท่าเทียมกันภายใต้กฎหมายเดียวกัน มีความหมายรวมถึงกระบวนการทางกฎหมายที่มีผลต่อประชาชนโดยรวมตั้งแต่การออกกฎหมายที่ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน การบังคับใช้กฎหมายและการพิจารณาคดีต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมต่อประชาชนทุกคน การได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการคุ้มครองทางกฎหมายเพื่อการสร้างโอกาสที่เท่าเทียมกันด้วย

4) ความเสมอภาคทางการเมือง คือ การมีสิทธิทางการเมืองที่เท่าเทียมกัน ในที่นี้รวมถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านทางตัวแทน และการมีส่วนร่วมทางตรง โดยการกำหนดในกฎหมายให้ผู้มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์มีสิทธิในการเลือกตั้งอย่างเท่าเทียม และรัฐต้องจัดให้เกิดความสะดวกและการเท่าเทียมในโอกาสออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ด้วยการจัดสรรจุดเลือกตั้งสำหรับประชาชนอย่างเท่าเทียมทั่วถึงทั้งในและต่างประเทศ คะแนนเสียงของประชาชนทุกคนมีค่าเท่ากัน มีความเท่าเทียมกันของผู้สมัครทั้งคุณสมบัติผู้สมัคร โอกาสหาเสียงและวงเงินในการหาเสียง มีการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในการเลือกตั้งอย่างไม่เลือกปฏิบัติ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้รับบริการนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะทางสังคมในระดับใด โดยการไม่เลือกปฏิบัติ

12.2 การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)

การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา คือ การบริการที่จะต้องมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด

12.2.1 ความหมายการให้บริการอย่างทันเวลา

ศรัญญา สงศรี (2551 : 65) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างทันเวลา หมายถึง ต้องมีความตั้งใจมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และตั้งใจในการพัฒนาความสามารถทั้งในสายงานและนอกสายงาน เพื่อนำความรู้ ทักษะ และความสามารถที่เพิ่มพูนขึ้น มาใช้ในการให้คำแนะนำหรือปรึกษา

แก่ผู้ร่วมงาน รวมทั้งวิเคราะห์ คัดลอกแบบ และปรับปรุงการดำเนินงาน และการให้บริการที่รับผิดชอบ รวมทั้งหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

จรียา บุญยะประภัสสร (2552 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการอย่างทันเวลา หมายถึง ความตั้งใจแน่วแน่ในการปฏิบัติงานและดำเนินการกิจที่รับผิดชอบให้สำเร็จบรรลุตาม เป้าหมายที่กำหนด โดยการส่งมอบงานที่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดตรงต่อเวลา พร้อมทั้งสามารถ วิเคราะห์แก้ไขปัญหาอุปสรรค รวมทั้งกำหนดพัฒนากลยุทธ์หรือนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลผลิต และผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : เว็บไซด์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อย่างทันเวลา หมายถึง ได้กล่าวว่าการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริการต้องการเมื่อมารับบริการคือการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา

มิลเลท (Millett. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการที่ตรงต่อเวลา หมายถึง การบริการจะต้องมุ่งเน้นการตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มี ประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

12.2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารมีการ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการจะต้องเอื้อให้เกิดความ ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและมีการสำรวจความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม ดังนี้

1) ความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการเมื่อมารับบริการ คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ดังนั้น องค์กรจึงควรคิดค้นวิธีการลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อ สามารถให้บริการได้รวดเร็วที่สุด

แนวทางปฏิบัติ ลดขั้นตอนการให้บริการจัดให้มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ วางผังการไหลเวียนของงานให้ง่าย งานไหลเวียนเร็วไม่มีจุดที่เป็นคอขวด

2) ความถูกต้องแม่นยำ คือ การอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่ ผู้รับบริการ นอกจากจะต้องทำความรวดเร็วแล้วยังต้องมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด

แนวทางปฏิบัติ การปฏิบัติงานมีขั้นตอนเป็นข้อกำหนดที่ชัดเจน มีคู่มือ ประกอบว่าการทำงานแต่ละอย่างต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง การดำเนินงานมีขั้นตอนเป็นลำดับอย่างไร มี

กระบวนการกลั่นกรอง ตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ใช้ระบบสารสนเทศช่วยจัดการข้อมูลและช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดเวลาที่มีการบันทึกวันและเวลาการรับคำขอและรับเรื่องทุกขั้นตอน มีใบแสดงการรับคำขอให้กับผู้ยื่นคำขอและเวลาแล้วเสร็จ (วันรับผลการพิจารณา)

3) ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย คือ ความสามารถเข้าถึงและผู้ใช้บริการได้ง่ายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้น จุดที่ให้บริการควรจะมีการกระจายให้ทั่วถึงหรือให้ผู้รับบริการสามารถใช้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

4) ความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ณ จุดบริการ ผู้รับบริการจำนวนมากมักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการขององค์กร ตลอดจนไม่ทราบว่าต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้างในการติดต่อกับธนาคารในกรณีต่าง ๆ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกมากขึ้น แนวทางปฏิบัติ คิดประกาศตามที่ตั้งต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการหรือหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม จัดทำป้ายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย แผ่นพับ แถบบันทึกเสียงและรูปภาพในการประชาสัมพันธ์การให้บริการให้ทราบทั่วกัน จัดเตรียมแบบฟอร์มต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมเพียง

5) การให้บริการตลอดเวลา คือ ควรจัดให้มีการบริการตลอดเวลาระหว่างการเปิดให้บริการ ไม่มีการหยุดพักเที่ยง เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6) จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกจัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับองค์กรได้โดยง่าย เช่น Website ให้ข้อมูล E-mail เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา กล่องรับเรื่องราวร้องทุกข์

7) การติดตามผล เมื่อให้บริการไปแล้ว ในกรณีที่ภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น ควรที่จะติดตามผลเป็น ระยะ ๆ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เป็นการสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในการติดตามผลก็อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการต่อไปได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ที่เจ้าหน้าที่ธนาคาร

12.2.3 การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ

องค์กรควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการดำเนินงานในจุดใดบ้าง เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพของบริการอย่างต่อเนื่อง

1) จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.1) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการตอบแบบสอบถามในแบบสอบถาม หรือทางอินเทอร์เน็ต และสร้างแรงจูงใจให้ตอบแบบสอบถาม เช่น มีรางวัลให้

1.2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุป

1.3) หาวิธีการปรับปรุงจุดที่ผู้รับบริการยังไม่ได้รับความพึงพอใจ

1.4) จัดอันดับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดี เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่

บริการให้ได้ดีที่สุด

2) การจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน เมื่อดำเนินการปรับปรุงงานจนได้ผลลัพธ์สอดคล้องตามเป้าหมายให้เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงงาน เช่น การเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการให้บริการหรือด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยจะต้องสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการปรับปรุงงาน นั้นเกิดประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่า และเมื่อเชื่อมั่นได้ว่างานที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแล้วเป็นสิ่งดีก็ให้กำหนดเป็นมาตรฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้ รวมทั้งต้องดำเนินการขยายผลไปยังกระบวนการอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ จะต้องรักษาและปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

12.2.4 วิธีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

1) การใช้ผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา เป็นวิธีการที่อาศัยข้อมูลสถิติการปฏิบัติงานย้อนหลังในช่วงระยะเวลาหนึ่ง มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดเป็นมาตรฐาน โดยอาจเพิ่มหรือลดให้ต่ำลงให้เหมาะสมกับสภาพหรือสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น

2) การเปรียบเทียบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของบุคคลหนึ่งกับผลการปฏิบัติงานของบุคคลอื่น ๆ

3) การศึกษาจากการปฏิบัติงาน เป็นวิธีการที่อาศัยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการคำนวณมาช่วย เช่น การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลาในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อหาเวลามาตรฐาน

4) มาตรฐานแบบอัตวิสัยเป็นวิธีการที่ผู้บริหาร/หัวหน้างานเฝ้าสังเกต การปฏิบัติงานของผู้ได้บังคับบัญชา แล้วนำมากำหนดเป็นมาตรฐาน

5) ศึกษาเปรียบเทียบผลการให้บริการขององค์กรอื่นที่สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้เร็วที่สุด ดีที่สุด ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการมาก แล้วนำมาเป็นต้นแบบในการศึกษาว่ามีการบวนการปฏิบัติงานเป็นอย่างไร เพื่อจัดทำเป็นมาตรฐานต่อไป

6) ศึกษาการบริการของผู้อื่นที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างหรือหาช่องว่างของการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำมาตรฐาน และการปรับปรุงบริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การให้บริการอย่างตรงต่อเวลา เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ ใน การปฏิบัติงานและดำเนินการกิจที่รับผิดชอบตามขั้นตอนให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนมีคุณภาพ และผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้ถือกรรมสิทธิ์

12.3 การให้บริการอย่างพอเพียง

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสำหรับผู้ให้บริการ ขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิประโยชน์ของลูกค้า

12.3.1 ความหมายการให้บริการอย่างพอเพียง

มิลเลท (Millett. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีมีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

อานวย คงมีสุข (2536 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างพอเพียง หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความสะดวกรวดเร็ว ได้ผู้ให้บริการด้วยความต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะมีความสะดวกทางด้านสถานที่ให้บริการ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ เป็นต้น

12.3.2 การจัดเก็บอุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้อาจมีอยู่แล้วในสำนักงาน เช่น กล่องกระดาษ แฟ้ม ปากกา กระดาษสี ชั้นวาง รวมไปถึงตู้หรือห้องสำหรับเก็บเอกสารซึ่งจะต้องทำให้มันโล่งเพื่อให้จัดเก็บเอกสารได้ทันทีเมื่อกระบวนการทั้งหมดเสร็จสิ้น ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องรวบรวมเอกสารทั้งหมดมาไว้ที่เดียวกัน มิฉะนั้นอาจต้องเสียเวลามาจัดการใหม่อีกใหม่อีกหลายรอบเมื่อพบว่า มีเอกสารหลงเหลืออยู่ตามที่ต่าง ๆ

1) แยกเอกสารทั้งหมดเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1) เอกสารที่ต้องจัดเก็บ ได้แก่เอกสารสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลทางกฎหมาย หรือผลประโยชน์ของกิจการ เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ใบกรมธรรม์ประกันภัย ใบหุ้น โฉนด ใบสัญญา

ต่าง ๆ ฯลฯ เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินการ เช่น ใบวางบิล ใบส่งสินค้า ใบเสร็จ ใบเสนอราคา ใบกำกับภาษี ฯลฯ และเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น บัญชีรายรับ- รายจ่าย รายการสินค้า หรือรายงานสถิติต่าง ๆ

1.2) เอกสารที่ไม่ต้องจัดเก็บ คือ เอกสารที่ไม่มีความจำเป็นหรือหมดอายุการใช้งานแล้ว และไม่มีกฎหมายบังคับให้ต้องเก็บ เช่น ใบประกาศต่าง ๆ จดหมายแจ้งประชุม สถิติข้อมูลเก่าที่ไม่จำเป็นต้องใช้แล้ว สำเนาเอกสารที่ใช้แต่ตัวจริง ฯลฯ

2) แยกเอกสารจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ย่อย

ต้องแยกเอกสารที่ต้องจัดเก็บเป็นสองประเภท คือ เอกสารที่ยังอยู่ระหว่างปฏิบัติงาน ได้แก่ ใบรายการที่ต้องส่งให้ลูกค้า ใบเสร็จที่ยังไม่ได้ชำระ ใบเสนอราคาที่ยังไม่ผ่านการพิจารณา ฯลฯ และเอกสารที่ปฏิบัติงานเสร็จสิ้นแล้ว อย่างเช่น เอกสารที่ผ่านการดำเนินการแล้ว รวมไปถึงเอกสารสำคัญทางกฎหมาย

3) จัดเรียงเอกสาร ตามลำดับวันและเวลา เพื่อให้หาได้ง่ายเมื่อจำเป็นต้องหยิบมันมาใช้ ในกรณีที่ในแต่ละวันมีใบรายการจำนวนมาก อาจจัดเรียงรายการในหนึ่งวันนั้นตามลำดับตัวอักษรจากชื่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ ผู้รับ-ส่ง หรือข้อมูลอื่นๆที่ระบุไว้ในเอกสารดังกล่าวเพื่อให้สะดวกในการค้นหาและเป็นระเบียบยิ่งขึ้น

4) จัดเข้าแฟ้ม จำเป็นต้องทำ คือ นำเอกสารเหล่านั้นใส่แฟ้ม โดยควรแยกให้ชัดเจนว่าแฟ้มไหนใส่เอกสารหมวดอะไร และใส่เฉพาะเอกสารหมวดนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว แต่ทั้งนี้ในหนึ่งแฟ้มไม่ควรจัดเก็บเอกสารมากเกินไปเพราะนอกจากจะทำให้หาข้อมูลได้ยากแล้ว ขนาดที่หนาเกินไปยังส่งผลต่อการจัดเก็บอีกด้วย ดังนั้น ในกรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งแฟ้มในหนึ่งหมวด การใช้วิธีแยกหมวดด้วยแฟ้มสีต่าง ๆ

หลังจากเก็บเอกสารในแฟ้มแล้ว อาจใช้กระดาษสีมาทำที่ค้นหรือติดที่สันกระดาษแยกเพื่อเอกสารตามประเภท และวัน เดือน ปี และติดฉลาก หรือใช้ปากกาเขียนชื่อหมวด และรายการเอกสารที่สันของแฟ้มเพื่อให้รู้ว่าแฟ้มแต่ละอันนั้นเก็บเอกสารประเภทอะไร โดยไม่จำเป็นต้องเปิดดู

5) เก็บเอกสารที่ไม่ค่อยได้ใช้ หรือนาน ๆ จะเอามาอ้างอิงสักครั้งไว้ด้านล่างสุด หรือในสุดของตู้ และเก็บเอกสารที่ใช้บ่อย ๆ ไว้ในระดับสายตา หรือระดับที่หยิบมาใช้ได้ง่าย ส่วนเอกสารสำคัญและข้อมูลความลับต่าง ๆ ควรจัดเก็บในที่เฉพาะที่มีการป้องกัน เช่น ตู้นิรภัย หรือล็อกหิ้วไปที่สามารถล็อกได้

6) ส่วนหลักการจัดเรียงนั้นก็อาจจัดเรียงเพิ่มตามลำดับอักษรที่ใช้ทั่วไป โดยเรียงจากซ้ายไปขวา ข้อควรคำนึงก็คือไม่ควรเอาหนังสือหรืออะไรที่ไม่เกี่ยวข้องมาวางปะปนในชั้น เพราะอาจทำให้เกิดความสับสนได้ในภายหลัง

7) การจัดทำรายการเอกสารต่าง ๆ หลังจากที่ได้ทำการจัดเก็บแล้ว มีข้อดี คือ ทำให้สะดวกในการตรวจสอบและค้นหาเอกสารต่าง โดยไม่จำเป็นต้องเปิดแฟ้มดู อีกทั้งการจัดทำบันทึกการใช้เอกสารยังทำให้คุณรู้ว่าเอกสารที่คุณตามหาอยู่ที่ไหน และใครเอาไปใช้อีกด้วย

12.3.3 การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ในยุคแห่งการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขณะนี้ องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับการบริหารจัดการองค์กร โดยต้องมีนโยบายการบริหารแบบเชิงรุกและพร้อมที่จะสามารถแข่งขันได้ ดังนั้นการที่จะทำให้หน่วยงานตนเองมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้มาติดต่อหรือผู้ใช้บริการ คือ “การให้บริการที่ประทับใจ” การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในโลกแห่งการแข่งขัน ผู้รับบริการจะเลือกแหล่งให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งที่ให้บริการที่ดีจึงต้องพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ การให้บริการตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ จะเห็นได้ว่าความสำเร็จขององค์กรอยู่ที่บุคลากรของหน่วยงานที่มีหัวใจให้บริการ

หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก ความตรงต่อเวลา การช่วยเหลือ การให้ความกระฉับ การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น รวมถึงการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตต่อผู้อื่นและต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ ในสิ่งที่เขาต้องการ หัวใจของการให้บริการประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

1) ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

2) ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการที่ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเสมอ

3) ประหยัดเงินและเวลา การบริการที่รวดเร็วจะช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย เช่น แทนที่การใช้เงินจ้างบุคลากรเพื่อทำงาน 3 วัน แต่ผู้ถ้าให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ทำให้ใช้จ่ายหรือจ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลา ผู้ใช้บริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก

4) การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงาน ต้องจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อกัน ผู้มาติดต่อสามารถอ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องสอบถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไป จุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

5) การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาขานแรกของหัวใจในการให้บริการ คือความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุดให้ประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

6) การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์ โดยตรง หรือทางโทรศัพท์ที่จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการข้างในจิตใจ ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการ จะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา

7) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง การแสดงออกด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่ จะทำให้ผู้มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ

8) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือและเทคนิควิธีการให้บริการ ที่ดีและรวดเร็วในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จะเป็นการเสริมการให้บริการ ที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น Website

9) การติดตามและประเมินผล การบริการที่ดีควรมีการติดตาม และประเมินผล ความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใด ต้องปรับปรุงแก้ไข เป็นการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาตนเองต่อไป (เทียน ทองแก้ว. 2556 : ออนไลน์)

12.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การผลัดเวรในการให้บริการ สำหรับผู้ใช้บริการในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้

ตลอดเวลา บุคคลากรมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน

12.4.1 ความหมายการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

รัฐญา สงศรี (2551 : 86) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ความตระหนัก และใส่ใจถึงคุณภาพของกระบวนการดำเนินงาน และผลงานที่ต้องส่งมอบให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความพยายามในการวิเคราะห์ และปรับปรุงคุณภาพให้เป็นที่ไปตามเกณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์หรือนโยบายที่มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพให้เหนือกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จำลักษณะ ขุนพลแก้ว (2556 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างยอดเยี่ยม นั้นจะต้องมีพื้นฐานการให้บริการที่ถูกต้อง ดังนั้น การให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ มีความต่อเนื่อง เช่น เวลาพักก็ควรจะให้บุคลากรเปลี่ยนกันพัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เร่งรีบ

มิลเลท (Millett. 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556 : ออนไลน์) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนหรือที่มีการกำหนดทิศทางซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีคุณภาพที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง

12.4.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร

ปัจจุบันพัฒนาการและการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายแก่องค์กรในอนาคต ให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ โดยผู้บริหารต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ต่อแนวโน้มของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถจำแนกผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อการทำงานขององค์กรออกเป็น 5 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) การปรับปรุงรูปแบบการทำงานขององค์กร เทคโนโลยีหลายอย่างได้ถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร และส่งผลให้กระบวนการในการทำงานได้เปลี่ยนรูปแบบไป ตัวอย่างเช่น การนำเอาเทคโนโลยีไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Mail) เข้ามาใช้ภายในองค์กร ทำให้การส่งข่าวสารไม่ต้องใช้พนักงานเดินหนังสืออีกต่อไป ตลอดจนลดการใช้กระดาษที่ต้องพิมพ์ข่าวสาร และ

สามารถส่งข่าวสารไปถึงบุคคลที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก และรวดเร็ว หรือเทคโนโลยีสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation) ที่เปลี่ยนรูปแบบของกระบวนการทำงานและประสานงานของผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ขององค์กร

2) การสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ โดยเทคโนโลยีสารสนเทศผลิตสารสนเทศที่สำคัญ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจและการสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยอนาคตการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น การบริหารงานอาศัยเพียงประสบการณ์และโชคชะตาอาจจะไม่เพียงพอ แต่ถ้าองค์กรมีสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมาประกอบในการตัดสินใจ ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาและบริหารงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น ดังนั้นผู้บริหารในอนาคตจะต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างสารสนเทศที่ดีให้กับตนเองและองค์กร

3) เครื่องมือในการทำงาน เทคโนโลยีถูกนำเข้ามาใช้ภายในองค์กร เพื่อให้การทำงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะนำมาประยุกต์ในหลาย ๆ ด้าน โดยเทคโนโลยีจะช่วยเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงคุณภาพของการทำงานให้ดีขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของแรงงาน และวัสดุสิ้นเปลืองต่าง ๆ ลง แต่ยังคงรักษา หรือเพิ่มคุณภาพในการทำงานหรือการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าเทคโนโลยีจะถูกนำเข้ามาใช้ในการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงกระบวนการในการดำเนินขององค์กรมากขึ้นในอนาคต

4) การเพิ่มผลผลิตของงาน โดยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ PC ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนการใช้งานสะดวกและไม่ซับซ้อนเหมือนอย่างคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ในท้องตลาดยังมีชุดคำสั่งประยุกต์ (Application Software) อีกมากมายที่สามารถใช้งานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และผลผลิตของงาน ได้อย่างมาก และเมื่อต่อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเข้ากับระบบเครือข่าย ก็จะทำให้องค์กรสามารถรับส่งข้อมูลและข่าวสารจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้อีก ดังนั้นในอนาคตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจะกลายเป็นเครื่องมือหลักของพนักงานและผู้บริหารขององค์กร

5) เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ในช่วงแรกของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้งานทางธุรกิจคอมพิวเตอร์จะถูกใช้เป็นเพียงอุปกรณ์หลักที่ช่วยในการเก็บและคำนวณข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาให้มีศักยภาพจากทั้งภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร โดยไม่จำกัดขอบเขตว่าผู้ใช้จะอยู่ห่างไกลกันเท่าใด ปัจจุบันผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่ง

กันและกัน ได้จากทุกหนทุกแห่งทั่วโลก คอมพิวเตอร์จึงมีบทบาทที่สำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องที่เก็บและประมวลผลข้อมูลเหมือนอย่างในอดีตต่อไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้บริการอย่างต่อเนื่องในภาวะที่มีการแข่งขันสูงองค์กรต้องนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการรวบรวม ประมวลผล และจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ

12.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า

การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับผู้ใช้บริการ บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละวัน ได้อย่างรวดเร็ว

12.5.1 ความหมายการให้บริการอย่างก้าวหน้า

วิชย ธีบุญพาณิชย์ (2554 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การบริการนั้นจะต้องมีความทันสมัย โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในระบบงาน มีสิ่งหนึ่งในการให้บริการอย่างพอเพียง เช่น การใช้บัตรคิวที่ถูกคัดลำดับ เพื่อเวลาการรอคอยในการบริการ เป็นต้น

มิลเลท (Milllett, 1954 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

12.5.2 การดำเนินการปรับปรุงบริการ

การได้มาซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กร สิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการก่อน คือ การปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ต้องเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจในการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินงานขององค์กร มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ โดยส่วนรวมจากการได้รับบริการ สำหรับการปรับปรุงมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1) กำหนดมาตรการ แนวทาง และแผนงานในการปรับปรุงงาน / แก้ไขปัญหาเป็น การกำหนดวิธีการปรับปรุง และเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจนำเทคนิคการปรับปรุงงาน คือ

1.1) เทคนิค PDCA PLAN การวางแผนรวมถึงการออกแบบกระบวนการ การ เลือកตัววัด และการถ่ายทอดเพื่อนำข้อกำหนดไปปฏิบัติ DO ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ CHECK การ ตรวจสอบประเมิน ความก้าวหน้าและการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งจากภายในและ ภายนอกองค์กร ACT การปรับปรุง โดยอาศัยผลของการตรวจสอบประเมิน การเรียนรู้ ปรึกษาหารือใหม่ๆ ข้อกำหนดใหม่ ๆ รวมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

1.2) เทคนิคการตั้งคำถาม 5 W – 1H (What ?, Why ?, Where ?, When ?, Who ?, How ?) ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานในสภาพปัจจุบัน และหาวิธีการ ปรับปรุงที่ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเหลือแต่ขั้นตอนที่เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถทำงานได้เสร็จทันเวลา และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกได้

2) ตั้งเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงงานที่ต้องการ ซึ่งอาจกำหนด เป็นค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) ว่ามีค่าเท่าไรจึงเหมาะสม พร้อมกับออกแบบฟอร์มเก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประเมินผลตัวชี้วัดก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการ หรือการเปรียบเทียบ (Benchmark) กับองค์กรอื่นในงานประเภทเดียว และพิจารณาว่าถ้าจะทำให้ดีขึ้นตั้งเป้าหมายไว้ที่ระดับ ไດจึงจะพอใจ

3) วางแผนโครงการ และการดำเนินการตามแผนของโครงการที่วางไว้ เมื่อสำรวจ สภาพปัจจุบันของปัญหา และตั้งเป้าหมายแล้วจะสามารถวางแผนโครงการในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจ จัดทำเป็น Gantt Chart เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการปรับปรุงงาน โดยรวมทั้งหมดว่าจะต้องใช้เวลาใน การดำเนินงานนานเท่าใด ซึ่งต้องกำหนดกิจกรรมย่อยและกำหนดระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม รวมทั้ง ผู้รับผิดชอบแต่ละงานให้ชัดเจนด้วย

4) ลงมือปฏิบัติตามแผน และการตรวจสอบผลการปฏิบัติการ เป็นการดำเนินการ เพื่อทดลองปฏิบัติตามขั้นตอน/วิธีการใหม่ แล้วพิจารณาว่ามีแนวโน้มที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือไม่ หากมีแนวโน้มที่จะดำเนินการ ได้ก็เตรียมการกำหนดเป็นมาตรฐานต่อไป แต่ถ้ามีแนวโน้มว่าจะ ไม่บรรลุผลตามเป้าหมายก็ต้องกลับไปยังขั้นตอนของการหาวิธีการปรับปรุงงาน

12.5.3 การติดตามประเมินผลการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ

ติดตามผลการปฏิบัติงานแล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจ

ดำเนินการ ดังนี้

- 1) กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
- 2) กำหนดแบบการรายงานการดำเนินงานตามมาตรฐานของหน่วยงาน แล้วจัดส่งผลการปฏิบัติงานดังกล่าวให้หน่วยงานกลางทราบเป็นระยะ ๆ เช่น ทุก ๆ 3 เดือน หรือ ทุก ๆ 6 เดือน หรือแล้วแต่ความเหมาะสม และความเป็นไปได้
- 3) ตรวจสอบผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานเพื่อให้ทราบว่าการบริการต่าง ๆ นั้น สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินให้มีความชัดเจน
- 4) ควรพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขมาตรฐานที่กำหนดไว้ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงทุก ๆ 5-6 ปี เพราะรูปแบบความต้องการของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น จึงควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า มาตรฐานที่การกำหนดไว้ถือเป็นสิ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมายการปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีกรอบหรือแนวทางในการปรับปรุงงานและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

จากแนวคิด โครงสร้างการให้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยศึกษาถึงการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบริการอย่างก้าวหน้า เนื่องจากการผู้รับบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรควรมีการสร้างจุดเด่นและไขจุดอ่อนในการบริการขององค์กรเพื่อให้องค์กรมีความเข้มแข็ง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบริบทธนาคารออมสิน

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มนำกิจการด้านการออมสิน มาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 โดยได้ทดลองตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นเรียกว่า “แบงก์ ลีฟอเทีย” โดยพระองค์ทรงเป็นประธานของแบงก์มีกรรมการ 2 ท่าน คือ ม.ล. เฟื่อง พึ่งบุญ และเทียบ อัครวิทย์ (ลี คือ ความยิ่งใหญ่, ฟอ มาจาก เฟื่อง และเทียบ มาจาก เทียบ) ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ในบริเวณสวนป่ารุกขวัน) ซึ่งเป็นวันที่ประทับของพระองค์สำหรับให้มหาดเล็ก และข้าราชการบริหาร ของพระองค์ได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยรักการออม ในปีพุทธศักราช 2456 ได้โปรดให้ตรวจพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 ขึ้น และประกาศใช้ตั้งแต่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เป็นต้นมา เรียกว่า “คลังออมสิน” สังกัดกระทรวงการคลัง มหาสมบัติ และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ พระราชทานเงินทุนประเดิมจ่ายเงินคลังมหาสมบัติหนึ่งแสนบาทให้เป็นทุนดำเนินการ นอกจากนี้ พระประสงค์ที่จะให้ประชาชนรู้จักออมแล้ว ยังเป็น พระราโชบายเกี่ยวกับการคลังที่มีการขาดดุลงบประมาณตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว ซึ่งประเทศไทยต้องอาศัยเงินกู้จากต่างประเทศ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาประเทศตั้งแต่ พุทธศักราช 2447 เป็นต้นมา (ธนาคารออมสิน. 2540 : 1-7)

การที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานกำเนิดคลังออมสินนั้น จึงเท่ากับเป็นการแก้ปัญหาการคลังของประเทศอีกประการหนึ่งด้วย ครั้นรัชสมัยและพระบาท สมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตระหนักถึงความสำคัญของคลังออมสินและทรงห่วงใยกิจการของคลังออมสินในขณะนั้นที่ไม่เจริญ มีสาเหตุ 4 ประการ คือ 1) คลังออมสิน ไม่มีพนักงานเพื่อปฏิบัติงาน โดยเฉพาะ ต้องอาศัยข้าราชการซึ่งมีหน้าที่ราชการประจำอย่างอื่นมาช่วยดำเนินงาน 2) สภาพเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อความสามารถในการออมทรัพย์ของราษฎรเพราะเกิดภัยธรรมชาติและผลกระทบจาก สงครามโลกครั้งที่ 1 3) สถานที่ตั้งคลังออมสินไม่สะดวกแก่การติดต่อขอใช้บริการ 4) การเผยแพร่และแนะนำประโยชน์ของคลังออมสินยังไม่กว้างขวาง

จากสาเหตุทั้ง 4 ประการที่กล่าวมา พระบาทสมเด็จพระปกเกล้า เจ้าอยู่หัว จึงทรงมี พระราชดำริให้โอนกิจการคลังออมสินจากการทรงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มีฐานะเป็นแผนกคลังออมสินในกองบัญชา เพื่อให้อำนาจการคลังออมสิน เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และให้ประชาชนมีที่ฝากเงินอย่างทั่วถึง ณ ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขซึ่งมีอยู่ทั่วไป

โดยมีนายพลเอกพระบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และ
 คมนาคม ทรงเป็นผู้วางรากฐานและทำนุบำรุงกิจการคลังออมสินให้เจริญก้าวหน้า ภายหลังจาก
 เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช มาเป็นระบอบประชาธิปไตย เมื่อวันที่ 24
 มิถุนายน พ.ศ. 2475 คณะรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุกใน
 เพื่อการปรับปรุงเศรษฐกิจของประเทศจึงได้ส่งเสริมและปรับปรุงคลังออมสินทั้งในด้านการบริหารงาน
 โดยยกฐานะแผนกคลังออมสินเป็น “กองคลังออมสิน” ในปี พ.ศ. 2476 สมัยหลวงโกวิทอภัยวงศ์
 (นายควง อภัยวงศ์) ดำรงตำแหน่งรักษาการอธิบดีกรม ไปรษณีย์โทรเลข และในปี พ.ศ. 2477 มีการแบ่ง
 ส่วนงานกองคลังออมสินออกเป็น 3 แผนกดำเนินการคลังออมสิน แผนกที่ทำการคลังออมสินกลาง
 และแผนกตรวจบัญชีคลังออมสิน ต่อมาได้มีการขยายส่วนงานออกไปอีก ด้านการจัดหาผลประโยชน์มี
 กรรมการจัดหาผลประโยชน์จากเงินออมในรูปของการฝากธนาคารในประเทศและธนาคารใน
 ต่างประเทศ ชื่อพันธบัตรไทย และให้สหกรณ์ผู้โดยมีรัฐบาลค้ำประกัน การขยายสาขามีการตั้ง
 “สำนักงานใหญ่ คลังออมสินของรัฐบาล” ยุบเลิกคลังออมสินของที่ทำกรอำเภอรอบใน ไปจัดทำ ณ ที่ทำ
 การไปรษณีย์ ปฏิบัติงานให้เปิดคลังออมสินสาขาที่มีเจ้าหน้าที่คลังออมสินปฏิบัติงานโดยเฉพาะ ทั้งใน
 ส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ด้านบุคคลกรมีการบรรจุเสมียนบุคคลากร และส่งข้าราชการ ไปดูงานคลัง
 ออมสินที่ยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ด้านธุรกิจได้มีการขยายเขตการเงินฝากออกไปไม่มีกำหนดวงเงินฝาก
 ขึ้นสูงสุด ปรับปรุง วิธีการรับฝาก และมีการถอนต่างสถานที่โดยมีบัตรลายเซ็นตัวอย่าง เปิดรับฝากเงิน
 ในสถานศึกษาเป็นผู้สะสมทุนเปิดรับฝากเงินประเภทสลากออมสิน พันธบัตรออมสินรับจ่ายและโอน
 เงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ในระยะที่คลังออมสินสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขนั้น นับได้ว่าเป็น
 ยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของคลังออมสิน เมื่อรัฐบาลในสมัยหลวงประดิษฐ์มนูธรรม (นายปรีดี
 พนมยงค์) เป็นนายกรัฐมนตรี ได้สนับสนุนให้คลังออมสินเปลี่ยนฐานะเป็น “ธนาคารออมสิน”
 เพื่อทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบเช่นเดียวกับนานาประเทศ
 โดยตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง คือ “เพื่อส่งเสริม
 สวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน” และให้รับ โอนทรัพย์สินและกิจการคลังออมสินจาก
 กรมไปรษณีย์ โทรเลขดำเนินงานต่อไป ธนาคารออมสินเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490
 เป็นต้นมา มีฐานะเป็นนิติบุคคล บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ
 ซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังเป็นผู้แต่งตั้ง

ธนาคารออมสินได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นจากการประกอบธุรกิจด้านเงินฝากและให้
 บริการด้านต่าง ๆ ได้มีการออกธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้น เช่น ตัวแลกเงินของขั้วถุงสงเคราะห์ชีวิตและ

ครอบครัวแบบเพิ่มทุนทรัพย์ เงินฝากประจำ 24 เดือน เป็นต้น การให้เงินกู้ประเภทต่าง ๆ อาทิ สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเคหะ สงเคราะห์ข้าราชการ เงินเบิกเกินบัญชี ฯลฯ แก่บุคคลทั่วไป หน่วยงานราชการ เทศบาล องค์การรัฐวิสาหกิจ มีการจัดตั้งหน่วยงานทำหน้าที่ส่งเสริมการออมทรัพย์แก่ผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้แก่ธนาคารออมสิน สาขาและสำนักงานใหญ่ โดยการนำเครื่องจักรลงบัญชีระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการรับฝากและถอนเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 และในปี พ.ศ. 2525 มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานบัญชี ตลอดจนเตรียมการนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับธนาคารออมสินสาขา ให้สามารถดำเนินการได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 ในดำเนินงานของธนาคารออมสิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมาได้ใช้แผนวิสาหกิจเป็นแนวทางการบริหารงานในเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น ธนาคารได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้การประกอบกิจการเติบโตอย่างมีเสถียรภาพโดยการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจการเงินทุกประเภท ให้มีความหลากหลาย และสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับอาชีพ อายุ การศึกษา เน้นการขยายขอบเขตการรับฝากเงินและให้บริการทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการระดมเงินออม ให้แพร่หลายทั่วทุกท้องถิ่นของประเทศ โดยการขยายเครือข่ายด้วยการเปิดสำนักงานสาขาถาวร และสำนักงานสาขาเคลื่อนที่เพื่อให้บริการทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาครวมทั้งได้ศึกษาและเตรียมการเพื่อให้บริการด้านต่างประเทศในอนาคต และในการบริหารเงินทุน ธนาคารได้กำหนดนโยบาย เพื่อเพิ่มความสำคัญต่อบทบาท ในด้านการส่งเสริมเงินลงทุน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการขยายหลักเกณฑ์การสนับสนุนด้านการเงินแก่ภาคเอกชน ผู้ใช้บริการรายย่อยให้กว้างขวางขึ้น มุ่งเน้นให้สินเชื่อที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และการกระจายความเจริญไปสู่ชนบทและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น รวมทั้งการคงบทบาทและหน้าที่ในการให้ความเกื้อหนุนแก่โครงการรัฐวิสาหกิจ และการลงทุนภาครัฐบาลซึ่งธนาคารเตรียมพร้อมอยู่เสมอ สำหรับการจัดการภายใน ธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานให้มีความเหมาะสม มีการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง โดยติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ Mainframe ที่สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ประมวลผลงานออนไลน์ สาขาในกรุงเทพมหานคร และสาขาในเครือข่ายศูนย์สื่อสารข้อมูลในส่วนภูมิภาค เพื่อการบริหารลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ และพัฒนาระบบงานข้อมูลธนาคาร และสารสนเทศเพื่อการจัดการ รวมทั้งการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสอดคล้องกับการดำเนินงานของธนาคาร (ธนาคารออมสิน. 2550 : 1)

2. วัตถุประสงค์ของธนาคารออมสิน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456 และพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 กำหนดให้มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการรับรักษาเงินที่ผู้ใช้บริการนำมาฝาก และรับภาระจัดให้เงินนั้นเกิดผลแก่ผู้ฝากตามสมควร และเพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพแห่งสังคมในทางทรัพย์สิน ซึ่งรวมทั้ง (รายงานประจำปีธนาคารออมสิน. 2555: 10)

2.1 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการรู้จักประหยัด และมีการออมทรัพย์กับธนาคารออมสินมากขึ้น

2.2 เพื่อให้บริการ การรับฝากเงิน โดยทั่วไป และให้ประชาชนมีที่เก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยมั่นคงอย่างทั่วถึง โดยมีประโยชน์ตอบแทนอันจะเป็นการคงไว้ซึ่งความเชื่อถือของสังคมในฐานะที่เป็นธนาคารของรัฐ

2.3 เพื่อระดมเงินมาให้รัฐบาลใช้ในการพัฒนาประเทศ

2.4 เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการ นิติบุคคล และหน่วยงานของรัฐ อันจะเป็นการจูงใจให้นำเงินมาฝากไว้กับธนาคารออมสิน

2.5 เพื่อนำเงินมาลงทุนหาผลประโยชน์ให้มีรายได้มากพอที่จะนำมาใช้จ่าย สามารถพัฒนาปรับปรุงกิจการ ขยายขอบเขตการดำเนินงานให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการที่เหมาะสมให้เพียงพอแก่บุคลากร

ในปัจจุบัน ธนาคารออมสินมีสาขามากที่สุด และมีสาขาในท้องถิ่น เป็นสัดส่วนสูงที่สุดด้วย โดยปัจจุบันธนาคารมีจำนวนสำนักงานสาขาทั้งสิ้น 1006 สาขา รวมสาขาเรือเคลื่อนที่ 1 สาขา สาขารถเคลื่อนที่ 9 สาขา และสาขาภาคค้า 7 สาขา สามารถเคลื่อนที่เปิดให้บริการครั้งแรก ในวันที่ 12 พฤศจิกายน 2499 โดยสาขาแรกเคลื่อนที่แห่งแรก ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาบางเขน (รถเคลื่อนที่) และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2505 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ธนาคารออมสิน นำรถยนต์รับฝากเงินเคลื่อนที่เข้ารับฝากพระราชทรัพย์ ณ พระตำหนักจิตรลดารโหฐานเป็นครั้งแรก สาขาเรือเคลื่อนที่ เริ่มให้บริการครั้งแรกวันที่ 3 มีนาคม 2507 โดยใช้เรือไม้ขนาดความยาว 30 ฟุต กว้าง 7 ฟุต 6 นิ้ว ปัจจุบันใช้เรือออมสิน 42 ออกจากท่าหน้าปากคลองตลาดเทียบลำน้ำเจ้าพระยา เข้าคลองบางกอกน้อย และเล่นรับฝากเงินเรื่อยไปจนถึงบางคูเวียง จังหวัดนนทบุรี ตลอดเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา ธนาคารออมสินสาขา

ปากคลองตลาด (เรือเคลื่อนที่) นับได้ว่า เป็นบริการที่ไม่เหมือนใคร และเป็น “ธนาคารลอยน้ำแห่งแรกของโลก” ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อมั่น ศรัทธาจากผู้ใช้บริการทุกระดับ และอยู่คู่สังคมมากกว่า 99 ปี มีบทบาทในการปลูกฝังค่านิยมทางการออมให้เกิดขึ้นในสังคมมาโดยตลอดเป็นองค์หลักในการขับเคลื่อน โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก เพื่อสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้แก่เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยธนาคารยังต้องมีการพัฒนาเพื่อคงความเป็นสถาบันที่มั่นคง สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วภาวะการแข่งขันและการพัฒนาในระบบสถาบันการเงินที่มีมากขึ้นและมีความพร้อมในการปฏิบัติตามกฎระเบียบใหม่ของหน่วยงานในระบบสถาบันการเงินที่มีมากขึ้น จึง ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ของแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน ปี 2551-2555 ดังนี้

วิสัยทัศน์ เป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานราก

พันธกิจ

1. เป็นสถาบันเพื่อการออม
2. เป็นสถาบันเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมีจิตสำนึก ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม ซึ่งจะนำไปสู่การมีวินัยทางการเงินและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
2. เพื่อให้ประชาชนและชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม มีภูมิคุ้มกัน มีพลังในการต่อสู้ความยากจน มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบและแหล่งเรียนรู้รวมถึงมีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเพิ่มและขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมทางการเงินและช่องทางการให้บริการที่หลากหลายและทันสมัย ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม สามารถดูแลส่วนแบ่งตลอดด้านเงินฝาก สินเชื่อและเงินลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและเพิ่มสัดส่วนรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ยให้สูงขึ้น
4. เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและประสิทธิภาพกระบวนการบริหารจัดการภายในให้ทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่น

ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน “ความโดดเด่นที่ต่อยอดความทันสมัย ความมั่นคง และแข็งแกร่งขององค์กร”

สีทอง หมายถึง ความสง่างามที่มีคุณค่าในตัวเอง ในฐานะสถาบันการเงินที่เป็นรากฐานเคียงคู่กับประเทศไทย มาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 99 ปี

สีเขียว หมายถึง พลังอันสดใส เปี่ยมไปด้วยความรักและความจริงใจ และมีมิตรไมตรีในการมอบความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ประชาชน

ธนาคารออมสินมุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัยและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยทำการสร้างสรรค์สู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงสาขาทั้งภายในและภายนอก ตู้และบัตรเอทีเอ็ม แบบพิมพ์ธนาคาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงเครื่องแบบธนาคาร เพื่อต่อยอดถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ การรับรู้ความรู้สึกที่ดี การจดจำและการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับการสร้างความแข็งแกร่ง และการรับรู้ในระดับสากล

เป้าหมายและเอกลักษณ์ของธนาคารออมสิน นอกจากเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารแล้วยังเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้การทำงานในทุกภาพส่วนขององค์กรสามารถทำงานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอให้บริการ ผู้ใช้บริการของธนาคารมีดังนี้

3.1 สลากออมสิน

เงินฝากสลากออมสินพิเศษ ราคาหน่วยละ 50 บาท ฝากครบ 1 เดือน มีสิทธิถูกรางวัล ตลอดอายุ 3 ปี มีสิทธิถูกรางวัล 35 ครั้ง สลากออมสินพิเศษ ปัจจุบันงวดที่ 57

3.2 บริการเงินฝาก

3.2.1 เงินฝากเพื่อเรียก

3.2.2 เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ

3.2.3 เงินฝากประจำ 3 เดือน

3.2.4 เงินฝากประจำ 6 เดือน

3.2.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน

3.2.6 เงินฝากประจำรายเดือน

3.3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

3.3.1 แบบเพิ่มพูนทรัพย์

3.3.2 แบบบำนาญสงเคราะห์

3.3.3 แบบทุนการศึกษา

3.3.4 แบบออมสินสะสมทรัพย์

3.3.5 แบบออมสินตลอดชีพ

3.3.6 แบบออมสินคู่ขวัญ

3.3.7 แบบออมสินอุ่นใจ

3.3.8 แบบออมสิน เพิ่มพูนทรัพย์ 170

3.3.9 แบบออมสิน เพิ่มพูนทรัพย์ 200

3.3.10 แบบออมสิน คู่มนิรันดร์

3.3.11 แบบออมสินสบายใจ

3.3.12 แบบออมสิน เงินได้รายเดือน

3.3.13 แบบออมสิน เกษียณสุข

3.4. บริการสินเชื่อ

3.5. บริการด้านการเงิน

3.6. บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

3.6.1 รับฝากเงินวาคิอะฮ์

3.6.2 รับฝากเงินเพื่อทำฮัจญ์

3.6.3 รับฝากเงินเพื่อลงทุน (มูฎอโรบะฮ์)

4. ยุทธศาสตร์ของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินมีการจัดทำแผนวิสาหกิจ เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทกำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานมาแล้ว (6 ฉบับ ฉบับที่ 1 และ 2) ครอบคลุมระยะเวลาปี พ.ศ. 2530-2535 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2536-2540 (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2539-2543 (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2542-2546 ต่อมาในปี 2544 สมัยรัฐบาล พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีครั้งแรก ได้ประกาศ นโยบายเร่งด่วนหลายประการ ซึ่งธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ จึงได้รับมอบหมายให้ดำเนิน โครงการ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการธนาคารประชาชน และ โครงการกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ เพื่อแก้ไข

ปัญหาความยากจนและปรับปรุงระบบเศรษฐกิจโดยรวมธนาคารจึงได้จัดทำแผนวิสาหกิจ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2545-2549 ใช้เป็นกรอบการดำเนินงานมาถึงปี 2548 กล่าวได้ว่าธนาคารออมสินมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชุมชนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศได้ ธนาคารจึงได้จัดทำแผนวิสาหกิจ (ฉบับที่ 7) เพื่อใช้เป็นแผนแม่บทกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธนาคารในช่วงปี พ.ศ. 2549-2552 ให้สอดคล้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดินระยะ 4 ปี ต่อไป (ธนาคารออมสิน. 2550 : 15-34)

จากการพิจารณาภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารออมสิน และกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ที่มุ่งหวังจะเป็นในอนาคต ตลอดจนกำหนดพันธกิจที่ธนาคารจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ ธนาคารจึงกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (ธนาคารออมสิน. 2550 : 15-34)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน

เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศมีค่านิยมและพฤติกรรมทางการออมที่เหมาะสมตั้งแต่เยาว์วัย ซึ่งจะส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และปริมาณเงินออมที่เพียงพอต่อความต้องการในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ วัตถุประสงค์ คือ เด็ก เยาวชน และผู้ใช้บริการมีจิตสำนึก ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม นำไปสู่การมีวินัยทางการเงิน การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และธนาคารมีระดับเงินออมเพียงพอกับความต้องการเงินให้สินเชื่อและเงินลงทุนของธนาคาร โดยการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก และดำเนินโครงการหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ปรับปรุงหรือออกผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีเงื่อนไขจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการออมเงินในระยะยาว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัย จัดรายการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เงินออมของธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เงินฝากระยะยาว ออกพันธบัตรออมสินระยะยาว เพื่อสร้างทางเลือกในการลงทุนแก่ผู้ใช้บริการ และประชาสัมพันธ์ ธรณรงค์ส่งเสริมการออม เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกและวินัยทางการเงินในระยะยาว เช่น จัดทำสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม เพื่อธรณรงค์ให้เยาวชนและผู้ใช้บริการตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม ขยายการเปิดดำเนินการธนาคาร โรงเรียน โดยให้ความรู้และเป็นพี่เลี้ยงแก่ครูและนักเรียนในการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด จัดกิจกรรมสโมสรรเยาวชน และกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง จัดทำโครงการบัญชีแรก (First Account) โดยเปิดบัญชีเงินฝากสำหรับเด็กที่เกิดตรงกับวันสถาปนาธนาคารออมสิน จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ ในวาระต่าง ๆ เช่น วันสถาปนาธนาคารออมสิน วันเด็กและวันออมแห่งชาติ โดยให้ทั้งความรู้และสร้างสรรค์จิตสำนึกให้ตระหนักถึงความสำคัญของการออม ส่งเสริมการรวมตัวของกลุ่มออมทรัพย์ในระดับท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

ขึ้น โดยเข้าไปให้ความรู้กับท้องถิ่นในด้านการบริหารจัดการ และสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการตั้งกลุ่ม ออมทรัพย์ต่าง ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

เพื่อร่วมแก้ไขความยากจนและปัญหาหนี้สินระดับประชาชน ร่วมสร้างความ เข้มแข็งให้ชุมชน สามารถพัฒนาองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แท้จริงของท้องถิ่น ยกกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและวิสาหกิจชุมชน วัตถุประสงค์ คือ

1. ผู้ใช้บริการระดับฐานรากได้รับ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ องค์ความรู้สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดรายจ่ายดอกเบี้ยนอกระบบ สามารถใช้ประโยชน์จาก สินทรัพย์และทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ชุมชนได้รับการพัฒนาและยกระดับให้เข้มแข็ง มีพลังในการต่อสู้กับความ ยากจน สามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้ โดยใช้วิธีการร่วมแก้ไขปัญหาคความยากจนเชิงรุกใน การวางแผนงาน โดยให้บริการคำแนะนำและเงินทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้แก่ ประชาชนระดับฐานราก ในโครงการต่าง ๆ เช่น สินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชน (รวมสินเชื่อ ฉบับปล้นและแหงลอย) สินเชื่อ โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ สินเชื่อปรับโครงสร้างหนี้ภาคประชาชน โครงการ 1 ตำบล 10 ผู้ประกอบการ และวิธีร่วมพัฒนา ชุมชนให้เข้มแข็ง โดยการส่งเสริมให้มีการใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนา ความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อแก้ไขปัญหามุมชน โดยสนับสนุนสินเชื่อเพื่อเป็นทุนสำหรับ วิสาหกิจชุมชน และดำเนินโครงการต่าง ๆ เช่น สินเชื่อวิสาหกิจชุมชน โครงการสินเชื่อ SML โครงการ 1 สาขา 1 ผลิตภัณฑ์ โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ส่งเสริมการตลาดสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยใช้พื้นที่สาขาในการวางจำหน่ายและช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า และส่งเสริมการจัดตั้งร้านค้าปลีกรายย่อย ทั้งในลักษณะเป็นร้านค้าชุมชนและร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป โดยร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ให้ความรู้เชิงบริหาร จัดการ และแข่งขันแก่ผู้ประกอบการตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน ในการให้ความรู้การบริหารจัดการและสนับสนุนสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เป็นต้น

3. ยกกระดับกองทุนหมู่บ้านที่มีความพร้อมให้เป็นธนาคารหมู่บ้าน เพื่อให้ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบการเงินที่สนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก โดย ยกกระดับกองทุนหมู่บ้านที่มีความพร้อมให้เป็นธนาคารหมู่บ้าน และให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบทสำหรับ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองระดับดีเยี่ยม (AAA) และระดับดี (AA)

4. สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนา กลุ่มจังหวัด โดยการสนับสนุนการลงทุน เพื่อการพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เช่น อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ซอฟต์แวร์ การท่องเที่ยว พลังงานทดแทน สุขภาพ การบริการการศึกษา การสร้างสรรค์และออกแบบ และการบริหารกองทุนและสนับสนุนเงินให้สินเชื่อ เพื่อพัฒนา โครงสร้าง ปัจจัยพื้นฐานแก่ชุมชนเมืองในภูมิภาคและท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ

เพื่อส่งเสริมและสร้างโอกาสให้ประชาชนในประเทศมีความรู้สร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต อันจะนำไปสู่การเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาที่ขับเคลื่อนด้วยฐานความรู้และพร้อมที่จะแข่งขันในเวทีระดับโลก พัฒนาคคนให้เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ มีศักยภาพในการทำงานมีความสุข มีสุขภาพแข็งแรง มีความมั่นคงในชีวิต จิตใจ และทรัพย์สิน ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งความรู้ และสนับสนุนให้มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ประชาชนได้รับการพัฒนาศักยภาพและทักษะวิชาชีพ เพื่อเตรียมความพร้อมในการประกอบอาชีพโดยการ

1. สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้แก่ประชาชน สนับสนุนการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต จัดมุมเรียนรู้ที่สาขาเพื่อให้ประชาชนทั่วไปและผู้ใช้บริการของธนาคาร ได้มีโอกาสในการเข้าถึงแหล่งความรู้ทั้งด้านข่าวสารและวิทยาการต่าง ๆ ร่วมกับประชาชนในชุมชน จัดตั้งศูนย์เรียนรู้ชุมชนเพื่อเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ประชาชนในพื้นที่สามารถมาใช้บริการ ค้นคว้าหาความรู้ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารของธนาคารในชุมชน ให้ทุนการศึกษาแก่บุคคลภายนอก เพื่อเป็นบุคลากรของธนาคารในอนาคต สนับสนุนเงินทุน เพื่อ งานวิจัยผลิตภัณฑ์ พื้นบ้าน ให้มีการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืองานวิจัยและพัฒนานวัตกรรมใหม่ในท้องถิ่น ให้ทุนการศึกษาแก่บุตรลูกศิษย์ธนาคาร สมาชิกสินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท สมาชิกสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ และลูกค้าตามโครงการปรับหนี้สินภาคประชาชน จัดตั้งกองทุนเพื่อการขยายโอกาสทางการศึกษา ให้แก่เยาวชน เพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระบรมราชินีนาถในวาระครบรอบ 72 พรรษา

2. พัฒนาศักยภาพ เพื่อเตรียมความพร้อม และทักษะการประกอบอาชีพ แก่ประชาชน รับนักศึกษาฝึกงาน ในช่วงปิดภาคการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน ในสถานที่ประกอบการจริงให้แก่นักศึกษา การฝึกอบรมพัฒนาอาชีพให้แก่ผู้จดทะเบียนคนจน โดยมุ่งเน้นการแสวงหาทักษะความรู้ในการประกอบอาชีพ เพื่อสร้างอาชีพให้กับประชาชนที่ยังไม่มีอาชีพ และต้องการประกอบอาชีพเสริม ร่วมมือกับหน่วยงานราชการในการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มองค์กรชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงิน

เพื่อขยายการสนับสนุนเงินทุนเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในประเทศ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การพัฒนาการลงทุนในระบบ โลจิสติกส์และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ การพัฒนาตลาดเงินและตลาดทุนให้มีความเข้มแข็ง และขยายการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางให้บริการที่ทันสมัย สามารถให้บริการที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความผูกพันและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการทั่วไปมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคเพิ่มเงินให้สินเชื่อแก่ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั่วไปเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภค การประกอบอาชีพและการลงทุน เพิ่มเงินให้สินเชื่อแก่ภาครัฐรัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนรายใหญ่ เพื่อเป็นเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและโครงการสำคัญ ๆ เพื่อกระตุ้น เศรษฐกิจของประเทศ เพิ่มการลงทุนในตราสารหนี้และตราสารทุนระยะยาว เพื่อเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่สำคัญสำหรับภาครัฐและภาคเอกชนในการลงทุนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพิ่มบริการทางการเงินที่ครบวงจร สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มช่องทางบริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย และสะดวกในการติดต่อเพื่อทำธุรกรรมของลูกค้า เพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่และผู้ใช้บริการเดิมที่มีความภักดี (Loyalty) ต่อธนาคาร โดยการ

1. ขยายฐานผู้ใช้บริการสินเชื่ออุปโภคบริโภค เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อสวัสดิการสินเชื่อ ไทรทอง สินเชื่อชีวิตสุขสันต์ สินเชื่อเพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สินเชื่อเช่าซื้อ ผ่อนส่งของธนาคารอิสลาม เป็นต้น ให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพ ตลอดจนขยายสินเชื่อเพิ่มแก่กลุ่มลูกค้าเดิม โดยพิจารณาประเภทสินเชื่อที่ลูกค้าต้องการจากฐานข้อมูลที่มี

2. สนับสนุนเงินลงทุนเพื่อส่งเสริมการผลิต การลงทุน และการค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้แก่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจการค้า และธุรกิจเอกชนรายใหญ่

3. สนับสนุนเงินทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานและระบบการขนส่ง (Logistics) ที่สำคัญภายในประเทศ

4. เพิ่มบทบาทในตลาดตราสารหนี้ โดยการขยายการลงทุนในตลาดพันธบัตรภายในประเทศ ขยายการทำธุรกรรมตราสารประเภทใหม่ ๆ เช่น ธุรกรรมเกี่ยวกับตราสารอนุพันธ์เป็นต้น และการขยายการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารทุกระดับ เช่น การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การค้าหลักทรัพย์ การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ การจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับจังหวัดและ

ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศในธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ

5. สนับสนุนตลาดทุนให้มีความเข้มแข็ง โดยการลงทุนในตราสารทุนที่มีปัจจัยพื้นฐานและแนวโน้มผลตอบแทนดี และมีความเสี่ยงต่ำ และลงทุน/ร่วมทุนในธุรกิจ SMEs เพื่อพัฒนาธุรกิจ SMEs ในตลาดหลักทรัพย์ให้เติบโตขึ้น

6. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการออกผลิตภัณฑ์/บริการทางการเงินตามกฎกระทรวงฉบับใหม่ เช่น การซื้อขายล่วงหน้าบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การค้าประกัน การอวัล บริการบัตรเครดิต และการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน เป็นต้น และการพัฒนาการให้บริการทางการเงินที่สร้างรายได้ค่าธรรมเนียม เช่น ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ การให้บริการเช็คและตั๋วแลกเงิน เป็นต้น

7. พัฒนาช่องทางบริการให้บริการผู้ใช้บริการที่ทันสมัย และสะดวกสบาย เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ใช้บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการ ปรับปรุงสำนักงานสาขาและหน่วยให้บริการรวมทั้งสถาปัตยกรรมของสาขาให้มีเอกลักษณ์ เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร (Corporate Identity) เพิ่มช่องทางบริการแก่ผู้ใช้บริการในรูปแบบเคลื่อนที่ (Mobile) ในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่มีสถาบันการเงินให้บริการ หรือในสถานที่ที่ต้องการขยายฐานผู้ใช้บริการ ขยายการเปิดสาขาย่อยในสถานที่ที่มีประชากรชนทำธุรกรรมย่อยทางการเงินจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า ตลาดสด สถานีขนส่งมวลชน เป็นต้น และติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์สำหรับให้ผู้ใช้บริการ บริการตนเอง (Self Service) เพิ่มเติมในสาขาที่มีผู้ใช้บริการ ใช้บริการมาก

8. ดำเนินมาตรการเชิงรุกในการรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมและสร้างฐานผู้ใช้บริการใหม่ โดยการพัฒนาระบบการบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) สำหรับบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเดิม และเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับวงจรการดำเนินชีวิตของลูกค้าตลอดปี เช่น กิจกรรมการตลาดของสินค้าต้อนรับเปิดเทอม สินค้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5 : การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน

เพื่อให้ธนาคารเข้าสู่ระบบการบริหารกิจการที่มีประสิทธิภาพ มีความสามารถในการแข่งขัน มีความโปร่งใสและตรวจสอบได้ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือของผู้มีส่วนได้เสีย(Stakeholders) ในกลไกการดำเนินงานของธนาคาร ดังนี้

1. ระบบบริหารจัดการภายในมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล สามารถสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคาร และสามารถแข่งขันได้

2. ธนาคารมีบุคลากรเพียงพอ ทั้งปริมาณและคุณภาพ สามารถรองรับภารกิจในการให้บริการผู้ใช้บริการ และแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

3. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร ทั้งระบบบริการลูกค้าและระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ

4. ปรับปรุงและบูรณาการให้การบริหารความเสี่ยง การควบคุมและการตรวจสอบภายใน มีความเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานทั่วทั้งองค์กร

5. ส่งเสริมประสิทธิภาพในการวิจัยและพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบการวางแผน และการบริหารจัดการภายในเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลของธนาคารให้เพียงพอทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคาร ทั้งระบบบริการลูกค้าและระบบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงและบูรณาการ ในการบริหารความเสี่ยง การควบคุมและการตรวจสอบภายใน มีความเชื่อมโยงกับการปฏิบัติงานทั่วทั้งองค์กร ส่งเสริมประสิทธิภาพในการวิจัยและพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5. ภาพรวมธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม

ธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม มีอยู่ 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาเชียงยืน สาขาท่าขอนยาง สาขาโกสุมพิสัย สาขาบรบือ สาขานาเขื่อน สาขาวาปีปทุม สาขาพยุคนภูมิพิสัย และสาขามหาสารคาม (ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม. 2556 : มปป.)

5.1 สาขาเชียงยืน ผู้จัดการสาขา คือ นางศิริรัตน์ เวทย์วัฒนพงษ์ มีบุคลากรทั้งหมด 11 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ 511 หมู่ 5 เชียงยืนพัฒนา ต. เชียงยืน อ. เชียงยืน จ. มหาสารคาม ในอำเภอเชียงยืนมีประชากรทั้งหมด 68,950 คน

5.2 สาขาท่าขอนยาง ผู้จัดการสาขา คือ นายวรุณ บัวขาว มีบุคลากรทั้งหมด 10 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ ต. ถีนานนท์ ต. เก่ง อ.เมือง จ.มหา สารคาม ในตำบลท่าขอนยาง มีประชากรทั้งหมด 67,456 คน

5.3 สาขาโกสุมพิสัย ผู้จัดการสาขา คือ นางละม่อม มาตย์คำมี มีบุคลากรทั้งหมด

15 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ 136 ถ.ผดุงประชากร ต.หัวขวาง อ.โกสุมพิสัย จ.มหาสารคาม ในอำเภอ
โกสุมพิสัย มีประชากรทั้งหมด 65,009 คน

5.4 สาขาบรบือ ผู้จัดการสาขา คือ นางปราณี สถาพรมงคลเลิศ มีบุคลากรทั้งหมด
15 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ 16 ถ.แจ้งสนิท ต.บรบือ อ.บรบือ จ.มหาสารคาม ในอำเภอบรบือ มีประชากร
63,238 คน

5.5 สาขานาเชือก ผู้จัดการสาขา คือ นายสุวิทย์ รันนันท์ มีบุคลากรทั้งหมด 10 คน
ธนาคารตั้งอยู่ที่ 10 ม.2 ถ.นาเชือก ต.นาเชือก อ.นาเชือก จ.มหาสารคาม ในอำเภอนาเชือกมีประชากร
45,890 คน

5.6 สาขาวาปีปทุม ผู้จัดการสาขา คือ นายพัฒนาเดช พนิชนาพันธ์ มีบุคลากรทั้งหมด
15 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ 69 ถ.กฤษมานิศ ต.หนองแสง อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม ในอำเภอวาปีปทุมมี
ประชากร 52,239 คน

5.7 สาขาพยัคฆภูมิพิสัย ผู้จัดการสาขา คือ นางสาวรณิ จันทาโก มีบุคลากรทั้งหมด 18 คน
ธนาคารตั้งอยู่ที่ 370 ถ.วิจิตรราษฎร์บำรุง ต.ปะหลาด อ.พยัคฆภูมิพิสัย จ.มหาสารคาม ในอำเภอพยัคฆภูมิ
พิสัย มีประชากรทั้งหมด 54,909 คน

5.8 สาขามหาสารคาม ผู้จัดการสาขา คือ นางสาวพรธิดา วิมุตติลาภ มีบุคลากรทั้งหมด
22 คน ธนาคารตั้งอยู่ที่ 924-927 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม ในอำเภอเมือง
มีประชากรทั้งหมด 124,684 คน

ธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม ยุคใหม่เป็นสถาบันของรัฐที่กำลังเริ่มมีการ
เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เป็นธนาคารเงินฝากของเด็ก ๆ มีภาพของธนาคารพาณิชย์ที่ทันสมัยมากขึ้น
โดยเฉพาะการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ในด้านการบริการ ที่สำคัญคือยังคงยึดตามนโยบาย
รัฐบาลที่ต้องมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของประเทศระดับรากหญ้าในการให้สินเชื่อแก่ผู้มีรายได้น้อย
บทบาทใหม่ที่ท้าทาย ธนาคารออมสินยังต้องเข้าไปเป็นหุ้นส่วน ให้คำแนะนำทางด้านธุรกิจแก่
ลูกค้าแล้ว ยังต้องเป็นตัวอย่างของธนาคารพาณิชย์ที่ดีและเกื้อกูลสังคมไทยอีกด้วย

ธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม เป็นกลุ่มงานหนึ่งต้องประสบกับปัญหาผลของคุณภาพ
การให้บริการ เนื่องจากสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแทบทั้งสิ้น ซึ่ง
จากอดีตกลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ประชาชนในระดับ กลางและ
ระดับล่าง ซึ่งยังมีความคุ้นเคยกับการให้บริการแบบเดิม ๆ โดยเป้าหมายของธนาคารออมสินเกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการ ยังต้องการที่จะเพิ่มช่องทางการให้บริการกับผู้ใช้บริการในทุกภาคส่วน

โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าและนักธุรกิจ ให้หันมาใช้บริการกับธนาคารมากยิ่งขึ้น ซึ่งนโยบายของธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญของการให้บริการผู้ใช้บริการ เพราะการบริการเป็นหลักและหัวใจสำคัญของธุรกิจธนาคาร ธนาคารที่จะประสบความสำเร็จได้จึงจำเป็นต้องใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้บริโภค และการที่ผู้ใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กับธนาคารยาวนานมากน้อยเพียงใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของธนาคารนั้นด้วย (ธนาคารออมสิน, 2555 : 14-15)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อมั่นในการให้บริการทางการเงินเพื่อ เด็ก เยาวชน ประชาชน และชุมชน เพื่อเพิ่มและขยายขอบข่ายการให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน โดยมีเป้าหมายและภาพลักษณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินเสนอ บริการให้ผู้ใช้บริการในด้านสลากออมสิน บริการเงินฝาก เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต บริการสินเชื่อ บริการด้านการเงิน และบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม โดยใช้ยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงิน การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ การเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกิจทางการเงิน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การเป็นธนาคารเพื่อประชาชนของธนาคารออมสิน ตามแผนยุทธศาสตร์ของธนาคารนั้น จะต้องสามารถดำเนินการให้บริการลูกค้าได้ทุกระดับ ทุกอาชีพ ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน ด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ด้านการพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ ด้านการเพิ่มและขยายการให้บริการและธุรกรรมทางการเงินและด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้ธนาคารออมสินเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการแล้วยังจะช่วยให้ธนาคารออมสินสามารถก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ของประเทศได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพของการบริการในธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม สามารถสร้างความชัดเจนและเพิ่มคุณค่าให้กับผลงานวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยในประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

อรนุช สีลบุตร (2549 : 62) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้านับถือธนาคารกรุงไทยฯ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังไปบันทึก ATM อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไปสเตอร์หนังสือพิมพ์รายวัน ตามลำดับ
3. ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนบัญชีออมทรัพย์ซึ่งเป็นธนาคารที่เปิดบัญชีเงินเดือน และใช้ชำระค่าสาธารณูปโภค ใช้ ATM โดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการทุกเดือนและมีบางส่วนที่ใช้ไม่แน่นอน โดยเหตุผลที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพราะสะดวกอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน เป็นธนาคารขนาดใหญ่ มีความมั่นคง
4. ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา
5. การเปิดรับข้อมูลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมาเกือบทั้งหมดยกเว้นสื่อวิทยุ
6. ประเภทของบริการที่หลากหลายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

กนกวรรณ เหมือนไคว่ (2550 : 87) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคาร์ฟูบางบอน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550 : 81) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยเอ็ด

พบว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรและสถาบัน ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บความรู้สึกประทับใจ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กร ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ดังนั้น การเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้กลับมาเป็นกิจการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นจะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในองค์กรให้มีการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้สุทธิต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ เช่น ธนาคารได้จัดพื้นที่การให้บริการที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะสำหรับการบริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการประเภตินิติบุคคล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร เช่น พนักงานธนาคารมีความเต็มใจในการอธิบายและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการเสมอ ผู้ใช้บริการประเภทบุคคลธรรมดาที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รัฐวิสาหกิจ นักศึกษาพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ด้านการรักษาประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ($P < 0.05$)

สุทธรธรรม แสงดอกไม้ (2550 : 79) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทและใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ

ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

ในส่วนของข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ข่าวสารด้านบวก พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านบวก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีสาขามากมาย สะดวกในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องมาจนครบ 100 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 ข่าวสารด้านลบ พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้านลบ คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ขโมยบัตรเครดิตและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารได้รับเกินความน่าจะเป็น คิดเป็นร้อยละ 28.3 และพนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติงานไม่ถูกต้อง แม่นยำ ปฏิบัติงานล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์

ภาสกร กุลชิต (2551 : 75) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความสะดวกที่ได้รับ คือความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ พึงพอใจน้อยที่สุด คือความรวดเร็วของการให้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร พึงพอใจน้อยที่สุด คือสถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ

ศศิธร ชินราช (2551 : 64) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเกษินธุ์ ในปัจจุบันท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้ปรับกลยุทธ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารใหม่ เช่น โครงการจัดทำเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity :

CI) ดำเนินการปรับภาพลักษณ์ธนาคาร ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีแนวความคิดสร้างสรรค์และแนวความคิดหลักในการปรับภาพลักษณ์ธนาคารใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจลูกค้านาคารกรุงไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เช่น ธนาคารมุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพ การดำเนินโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ด้านการบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น ธนาคาร มีการให้บริการลูกค้าอย่างดี ด้านระบบการจัดการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ธนาคาร มีการพัฒนาการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ลูกค้านาคารกรุงไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม และด้านการปฏิบัติงานภายใน กรอบกฎหมายต่างกัน ลูกค้านาคารกรุงไทยที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ด้านการเป็นองค์กรที่เจริญ ก้าวหน้าทันโลก ด้านการบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านระบบการบริหารและการจัดการที่มี ประสิทธิภาพด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวม ด้านการปฏิบัติงานภายในกรอบ กฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($p < .05$)

2. งานวิจัยต่างประเทศ

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมงานวิจัย ต่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการวิจัย ดังนี้

ไบรอัน (Brian, 1979 : 46-52) ได้ทำการวิจัยใน ลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่า บริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้าน ปัจเจกบุคคลสำมะโนประชากร การบริการและอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้กับคัมแบบในการประเมินทางด้าน ลักษณะของบริการ ลักษณะของผู้ให้บริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณ และลักษณะของปัจเจกบุคคล เกณฑ์การประเมินด้านอัตวิสัย (Subjective Evaluation Scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความ คิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการ ทางด้านสำรวจสวนสาธารณะ การกำจัดขยะ และบริการอื่น ๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินด้านวัตถุวิสัย (Objective Characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตรา การปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ไต่กับดิน ค่าใช้จ่ายต่อหัวและอัตราของการเกิด อาชญากรรม แต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ ไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของการบริการนั้น

มีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการและในขณะเดียวกัน การประเมินทางด้านอัตวิสัยก็มีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการนั้นน้อย เพราะจากการวิจัยทางด้านสาธารณสุข พบว่า ประชาชนมีความรู้ที่น้อย ในเรื่องเกี่ยวกับรัฐบาล และกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นเขาก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันได้

เบอร์แมน และนอร์แมน (Bouman & Norman. 1975 : 113-121) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยไวโอมิง พบว่า การให้บริการสาธารณะในภาครัฐบาลยังมีความคล่องตัวน้อยกว่าการให้บริการสาธารณะในภาคเอกชนและไม่ควรจะมีลักษณะของงานแบบประจำวัน (Routine หรือ Day-To-Day) อีกต่อไป คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ โดยจะต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ที่ไม่ดีของการจ้างงานให้ดีขึ้น ด้วยวิธีการสร้างแรงจูงใจ เริ่มแรก คือ จะต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานในการสรรหามนุษลเข้ามาทำงานมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี สร้างความกระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน จะต้องมีการสร้างรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ในการให้บริการสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสวัสดิการ นันทนาการ หรือด้านอนามัย ประเด็นสำคัญ คือ จะต้องทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในงานที่ทำด้วย ไม่เช่นนั้นแล้วความล้มเหลวที่เกิดขึ้นจะเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงระบบการบริหารและระบบการเมืองที่ไร้ประสิทธิภาพได้เช่นกัน

ชไนเดอร์ และ โ Bowen (Schneider & Bowen. 1985 : 123) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้รับบริการและบุคลากรผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร รวมจำนวน 968 ราย จากธนาคาร 28 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้รับบริการ ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การให้บริการในอุดมคติของผู้รับบริการก็คือ การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

ซิมสัน และอีริค (Simsson & Eric. 2006 : 102) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานการบริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารรายย่อย ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มแรงจูงใจของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารทำให้ขยายพื้นที่ในการให้บริการได้มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพในการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ในกลุ่มธนาคารรายย่อยขนาดกลาง ข้อมูลการสุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน 137 สาขา โดยใช้สถิติถดถอยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า ผลการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า การให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ การให้บริการและคุณภาพการให้บริการ จะนำไปสู่ความสำเร็จ องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์การให้บริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

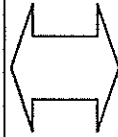
ตัวแปรกลุ่มที่ 1 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านสถานสถานที่ด้านนโยบายการดำเนินงาน (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กิตติมา ปรีดีคิลก. 2547 : 131)

ตัวแปรกลุ่มที่ 2 โครงสร้างการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างตรงต่อเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 199-201)

เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพรวมได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยขอทำการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรกลุ่มที่ 1

ภาพลักษณ์ของธนาคาร
1. ด้านบุคลากร 2. ด้านสถานที่ 3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน 4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม



ตัวแปรกลุ่มที่ 2

คุณภาพการให้บริการ
1. การให้บริการอย่างเสมอภาค 2. การให้บริการอย่างทันเวลา 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ 4. การบริการอย่างต่อเนื่อง 5. การบริการอย่างก้าวหน้า

