

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

2.1.1 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

The Gallup Organization (2002) สถาบันวิจัยและองค์กรที่ปรึกษาได้ค้นพบว่า แนวทางที่องค์กรจะประสบความสำเร็จ คือ วิธีการที่ต้องสร้างลูกค้าให้มีความผูกพัน และพนักงาน ก็ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานทุกระดับทุกคนในทุกองค์กรจะช่วย สร้างการเติบโตโดยอดขายและกำไรขององค์กร (Brandage, 2548)

Burke Inc. (2003) บริษัท ที่ปรึกษาทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ กล่าวว่า พนักงานที่มีความผูกพันจะต้องการทำงานอยู่กับองค์กรนั้น และเสียสละเพื่อองค์กร สร้าง ผลผลิตและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงช่วยเหลือองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยความผูกพันของ พนักงานจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และก่อให้เกิดผลประโยชน์ (Profitability) ต่อองค์กร

Jack Welch, CEO ของบริษัท General Electric (The Gallup Organization, 2002) กล่าวไว้ว่า บริษัทใดๆ ที่พยายามทำการแข่งขันจะต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจของ พนักงานทุกคน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการ พนักงานมีความสำคัญเพราะเป็นผู้ส่งมอบคุณค่า ให้แก่ลูกค้า และในธุรกิจอุตสาหกรรมก็ไม่สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้หากปราศจากพนักงาน ที่มีความผูกพัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีความผูกพันนั้นจะช่วยเพิ่มและรักษาลูกค้าที่มีความ ผูกพัน จะสามารถสร้างการเติบโตของยอดขายและผลกำไรอย่างยั่งยืน จนเพิ่มมูลค่าหุ้นของ องค์กรได้

Michael M. Steers (1977) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็น เรื่องสำคัญในการบริหารงาน เนื่องจาก ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้ทำนายอัตราการเข้า ออก จากงาน ได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดัน ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงาน ได้ดีกว่าผู้ไม่มีความผูกพันต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่ และความ ผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้ถึงประสิทธิภาพขององค์กร

ดังนั้นจะเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีผลต่อความมี ประสิทธิภาพขององค์กร และเป็นส่วนที่สำคัญที่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ถ้าพนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรซึ่งเป็นความรู้สึกที่ มากกว่าความพึงพอใจ จะเป็นส่วนช่วยผลักดันให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างรวดเร็ว และถ้าหาก

ความผูกพันต่อองค์กรมีอยู่ในระดับสูงจะทำให้พนักงานต้องการอยู่กับองค์กรด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงการปฏิบัติงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความรู้ความสามารถ ส่งผลให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1.2 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานได้ถูกให้คำจำกัดความและความหมายในหลายๆ ความหมาย โดยคำจำกัดความและความหมายจะถูกสร้างจากข้อตกลงภายในองค์กรและพฤติกรรมภายในองค์กร (Robinson, 2004) โดยส่วนใหญ่จะให้คำจำกัดความของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ที่มีต่อกับองค์กร (Baumruk, 2004; Richard, 2006; Shaw, 2005)

William A. Kahn (1990) ได้ให้คำจำกัดความของ ความผูกพันของพนักงานว่า เป็นการแสดงออกทางจิตวิทยา ของสมาชิกในองค์กรที่มีต่องานและองค์กร เมื่อพนักงานหรือสมาชิกในองค์กรได้ปฏิบัติตามกฎขององค์กรและยึดถือเป็นหลักปฏิบัติในการทำงาน ก็จะแสดงออกมทางด้านพฤติกรรม การนึกคิดและทางความรู้สึก และการแสดงออกมาระหว่างที่ทำงาน

Nancy P. Rothbard (2001) กล่าวถึงความผูกพันว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา และความผูกพันมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความสนใจในงาน (Attention) และความมุ่งมั่นในงาน (Absorption) โดยความสนใจในงาน หมายถึง ความสามารถในการใช้เวลาคิดและรับรู้เกี่ยวกับงานของตน และความมุ่งมั่นในงาน หมายถึง การทุ่มเทเวลากับบทบาทหน้าที่ทั้งหมดและความรู้สึกอย่างแรงกล้าในใจต่ออยู่กับงานจนอาจไม่ได้สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

Wilmar B. Schaufeli และ Arnold B. Bakker (2002) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะความผูกพันในการทำงาน โดยสามารถแบ่งลักษณะการแสดงออกและความคิดในการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน (Vigor) คือ ลักษณะของพนักงานที่มีพลังกายและพลังใจสูงในขณะที่ทำงาน มีความเต็มใจที่จะทำงานและพร้อมที่จะเผชิญหน้ากับงานที่ยากลำบากได้

2) การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) คือ การที่พนักงานมีความยึดติดกับงานในงานหนึ่งอย่างมาก และมีความรู้สึกว่าการที่ทำงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ มีความศรัทธา ภูมิใจในงาน คิดว่าการที่ทำงานนั้นเป็นสิ่งท้าทายและเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง

3) การให้เวลากับงาน (Absorption) คือ อารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่จดจ่ออยู่กับงานที่ทำและมีความสุขในขณะที่ทำงาน ทำให้รู้สึกว่าการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว และไม่ต้องกรที่ทะเลที่งานที่กำลังทำอยู่นั้น

2.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

1) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน (Self-Efficacy Beliefs)

ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน (Self-Efficacy Beliefs) หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตน ในสิ่งที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และเป็นความมีประสิทธิภาพในตนเอง เป็นความเชื่อในเรื่องของความสามารถของบุคคล ในการที่จะทำงานเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ (Albert Bandura, 1986)

นอกจากนั้นแนวคิดหนึ่งในทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของ Albert Bandura (1986) มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนด้วยสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวจะต้องมีปัจจัย 3 ปัจจัยร่วมด้วย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (2) เงื่อนไขเชิงพฤติกรรม (Behavior Condition) และ (3) เงื่อนไขเชิงสภาพแวดล้อม (Environment Condition) โดยทั้ง 3 ปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ทั้งสามปัจจัยจะมีอิทธิพลในการกำหนดซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมากกว่าอีกปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 นั้น ไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมๆกัน หากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่น สิ่งที่จะกำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออก ขึ้นอยู่กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพการณ์นั้น นั่นคือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถอย่างไร ก็ จะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา

ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะสามารถส่งเสริมความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองของมนุษย์ได้ โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะทำและแสดงพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจะถูกฝังเข้าไปยังแก่นของ ความเชื่อมั่นที่ว่าคนมีความสามารถเพื่อบรรลุพฤติกรรมนั้น และยังมี ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของบุคคลด้วย การรับรู้ความสามารถในตนเองอย่างสูงช่วยสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยในการเข้าถึงหน้าที่หรือการกระทำที่ยาก ในทางตรงกันข้ามคนที่มีการรับรู้ความสามารถในตนเองต่ำอาจเชื่อว่าสิ่งที่เขาจะทำได้มีความยากเกินไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ไปสนับสนุนความกังวล ความเครียด ความกดดันและวิสัยทัศน์ที่แคบต่อการคิดว่าจะมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุดอย่างไร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อระดับการประสบความสำเร็จของคนเราอย่างมาก การแสดงพฤติกรรมเชื่อมั่นในตนเองนี้ยังสามารถสร้างความ สามารถที่เป็นที่พอใจในตนเองได้คือคนเราจะบรรลุผลใน

สิ่งที่เราเชื่อว่าเราสามารถบรรลุผลได้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยในการพัฒนาความสามารถตนเองความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเกิดขึ้นจาก 4 ด้าน คือ (1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Albert Bandura (1986) เชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะเป็นประสบการณ์โดยตรง (2) การได้เห็นประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นความสามารถของตัวเองจากประสบการณ์จากตัวแบบซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมของคนอื่น (3) การใช้คำพูดชักจูง (4) การจูงใจทางสังคมที่รับมาจากคนอื่นจากการกระตุ้นอารมณ์

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานในองค์กรมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ก็จะแสดงศักยภาพในตัวในเองออกมาและทำอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้การทำงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จในงานที่ทำ ดังนั้นจะเห็นว่าความเชื่อมั่นในตนเองมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในทางบวก และเมื่อยังมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงยิ่งทำให้มีโอกาสเกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น

2) วิธีการวัดความเชื่อมั่นในความสามารถของตน (The measurement of Self-Efficacy Beliefs)

การที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์ต่างๆ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย 2 ชนิด คือการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) เป็นความเชื่อของแต่ละคนเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะกระทำแล้วนำไปสู่ความสำเร็จในสภาพการณ์นั้น ๆ และอีกปัจจัย คือ ความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้น (Outcome Expectancy) เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในความเป็นไปได้ของผลที่ตามมาจากพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่เกิดขึ้นในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง (Albert Bandura, 1997)

ในการวัดปัจจัย 2 ปัจจัยทั้งด้านการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) และด้าน ความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้น (Outcome Expectancy) ซึ่งสามารถวัดการรับรู้ความสามารถจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) จะวัดจากระดับการรับรู้(Level) ความเข้มแข็งของการรับรู้(Strength) และความจริงทั่วๆ ไป (Generality) ส่วนความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้น (Outcome expectancy) จะวัดจากผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จากด้านกายภาพ (Physical) ด้านสังคม (Social) และด้านการประเมินคุณค่าของตัวเอง(Self-Evaluation) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตน และความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Albert Bandura, 1978) ส่วนผลจากรูปแบบที่แตกต่างกันของการรับรู้ความสามารถของตนและความคาดหวังในผลกรรมที่จะเกิดขึ้น จะมีผลต่อภาวะพฤติกรรมและความรู้สึก (Albert Bandura, 1997)

3) พฤติกรรมการบริการที่เน้นลูกค้า (Customer Orientation Behavior)

พฤติกรรมการบริการที่เน้นลูกค้า (Customer Orientation Behavior) คือ การบริการและการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าของพนักงาน โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจในตัวพนักงาน เป็นลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของพนักงานที่สะท้อนออกมาให้ลูกค้าได้เห็น (Donavan and Hocutt, 2001)

Marie Williams และ Juan I. Sanchez (1998) ให้คำจำกัดความของ Customer Orientation Behavior ว่าเป็นการจัดการความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำในที่สุด เพราะพนักงานที่เอาใจใส่ดูแล สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้บริการอย่างเต็มที่เป็นที่พอใจของลูกค้า และลูกค้ารับรู้ ซึ่งการปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานมีอิทธิพลในทางบวกบนความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวพนักงาน

D.Todd Donavan (2001) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการให้บริการลูกค้าของพนักงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ว่าเมื่อพนักงานผู้ให้บริการมีการให้บริการลูกค้าด้วยใจ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ พอใจในการบริการของพนักงานแล้วยังอาจทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวของบริษัทด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ตัวพนักงานเองมีความภูมิใจในการให้บริการของตนเอง เกิดความประทับใจทั้งสองฝ่าย

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า เมื่อพนักงานมีพฤติกรรมการบริการที่เน้นลูกค้า ก็จะมีการแสดงออกในการบริการและการเอาใจใส่ในตัวลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการ ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ ส่งผลให้พนักงานรู้สึกดีต่อบริษัท เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด และยังมีพฤติกรรมการบริการที่เน้นลูกค้า (Customer Orientation Behavior) สูง ยิ่งส่งผลให้ความผูกพันของพนักงานสูงตามไปด้วย

4) วิธีการวัดพฤติกรรมการบริการที่เน้นลูกค้า (The measurement of Customer Orientation Behavior)

D. Todd Donavan และ Mary Ann Hocutt (2001) ปรับปรุงโมเดล SOCO scale (Sales Orientation Customer Orientation) ของ Robert Saxe และ Barton A. Weitz (1982) ที่ใช้วัดใช้วัดความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างระดับของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงาน จากลูกค้า เพื่อใช้วัดการให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าของพนักงาน โดยจะแบ่งการวัดใน 4 ด้านได้แก่

1. Pamper คือ การตามใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษเป็นคนสำคัญกับบริษัท

2. Read คือ การอ่านใจลูกค้า โดยการดูลักษณะท่าทางที่แสดงออก การฟังอย่างตั้งใจ

3. Deliver คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความอ่อนโยน

4. Personal Relationship คือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวพนักงานและลูกค้าให้สนิทกันมากขึ้น

5) วัฒนธรรมในการให้บริการ (Service Climate)

วัฒนธรรมในการให้บริการ (Service Climate) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน, ขบวนการทำงาน, พฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งตอบแทน, การสนับสนุนและความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะดูแลเอาใจใส่การให้บริการแก่ลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ (Schneider, 1998)

วัฒนธรรมในการให้บริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัฒนธรรมภายในขององค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมในการให้บริการลูกค้าของพนักงานในองค์กรเป็นอย่างไร วัฒนธรรมในการให้บริการขององค์กรก็จะเป็นอย่างนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงเรื่องการแบ่งปันการรับรู้ต่อองค์กรของลูกค้า (Johnson, 1996) แนวคิดของวัฒนธรรมการให้บริการขององค์กรสร้างขึ้นจาก การบรรยายและให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สมาชิกขององค์กรมีการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ในสถานที่ทำงานของตนและกระจายการรับรู้ขึ้นไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ เกิดเป็นวัฒนธรรมการให้บริการขององค์กรในที่สุด การบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรและส่งผลดีแก่การสร้างทัศนคติที่ดีหรือวัฒนธรรมในการให้บริการ

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมในการให้บริการมีผลต่อพนักงาน เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกิจการ โดยเฉพาะกิจการด้านการบริการจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์บรรยากาศการให้บริการเพื่อแสดงถึงคุณภาพการบริการ อันเป็นการรักษาลูกค้าไว้ ด้วยเหตุนี้ องค์กรต้องมีการกำหนดพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆและจะส่งผลพฤติกรรมการให้บริการของแต่ละบุคคลภายในองค์กร ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในการให้บริการที่ดีขององค์กร ลูกค้าก็จะรับรู้และใช้บริการต่ออย่างมั่นใจในคุณภาพ ส่วนพนักงานก็จะภูมิใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และภูมิใจที่ได้อยู่ในองค์กรมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้นด้วย

6) วิธีการวัดด้านวัฒนธรรมในการให้บริการ (The measurement of Service climate)

Joerg Dietz และคณะ (2004) ศึกษาวัฒนธรรมการให้บริการบนทัศนคติของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มีการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้สำรวจเพิ่มเติมโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) แบ่งระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ค่อนข้างเห็นด้วย เฉย ๆ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผลจากการวัดระดับความคิดเห็นที่เป็นคะแนนสามารถทราบถึงวัฒนธรรมในการให้บริการขององค์กรได้โดยการเชื่อมโยงไปถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน

Richard S. Lytle (1998) กำหนดวิธีการวัดวัฒนธรรมในการให้บริการโดยให้ความหมายว่าเป็นองค์ประกอบของการให้ความสำคัญในการบริการ (Service Orientation) โดยองค์ประกอบที่ใช้วัดวัฒนธรรมในการให้บริการมี ดังนี้

- (1) ผู้นำที่ทำตัวเป็นผู้ตาม (Servant Leadership) คือ ผู้นำในองค์กรแสดงพฤติกรรมบริการที่ดีที่สุดให้ลูกน้องของตนเองได้เห็นด้วยการทำตัวให้เป็นแบบอย่าง
- (2) วิสัยทัศน์ของการบริการ (Service Vision) คือ ผู้นำมีการนำวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับบริการมาใช้ในองค์กร
- (3) การรักษาลูกค้า (Customer Treatment) คือ องค์กรพยายามที่จะรักษาลูกค้าไว้ด้วยการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- (4) อำนาจหน้าที่ของพนักงาน (Employee Empowerment) คือ ระดับของพนักงานที่ตอบสนองและทำตามหน้าที่เพื่อให้พบกับความต้องการของลูกค้า
- (5) การฝึกฝนการบริการ (Service Training) คือ การฝึกทำงานเป็นกลุ่ม การแก้ไขปัญหา ทักษะส่วนบุคคล และอื่นๆ ที่ส่งผลทำให้พนักงานสามารถส่งมอบการบริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้าได้
- (6) รางวัลของการบริการ (Service Rewards) คือ การให้รางวัล ผลตอบแทน และสร้างการจดจำ พนักงานที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพ

- (7) การป้องกันการบริการที่ล้มเหลว(Service Failure Prevention) คือ การฝึกฝนให้พนักงานมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการบริการ
- (8) การฟื้นคืนการบริการที่ล้มเหลว(Service Failure Recovery) คือ การฝึกให้พนักงานตอบสนองกับลูกค้าที่ผิดหวังจากการบริการ เพื่อลดความผิดหวังจากลูกค้าและไม่ให้เกิดความผิดพลาดขึ้นอีกเป็นครั้งที่สอง
- (9) เทคโนโลยีการให้บริการ(Service Technology) คือ การใช้เทคโนโลยีขององค์กร และระบบเทคโนโลยีพื้นฐานในการให้บริการลูกค้า
- (10) การสื่อสารในมาตรฐานการบริการ(Service Standards Communication) คือ การสื่อสารให้พนักงานในองค์กรทุกคนเข้าใจในมาตรฐานการบริการขององค์กรตนเอง

โดยองค์ประกอบทั้ง 10 นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมในการให้บริการ ดังนี้

- (1) ความเป็นผู้นำของการบริการ (Service Leadership) ประกอบด้วย ผู้นำที่ทำตัวเป็นผู้ตาม และวิสัยทัศน์ของการบริการ
- (2) การแข่งขันในบริการ(Service Encounter) ประกอบด้วย การรักษาลูกค้า และอำนาจหน้าที่ของพนักงาน
- (3) การจัดการทรัพยากรมนุษย์(Human Resource Management) ประกอบด้วย การฝึกฝนการบริการ และรางวัลของการบริการ
- (4) ระบบการให้บริการ(Service System) ประกอบด้วย การป้องกันการบริการที่ล้มเหลว การฟื้นคืนการบริการที่ล้มเหลว เทคโนโลยีการให้บริการ และการสื่อสารในมาตรฐานการบริการ

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

Bagja Basikin (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Vigor ,Dedication and Absorption : Work Engagement Among Secondary School English in Indonesia” (ความเข้มแข็ง ความทุ่มเท และความมุ่งมั่น : ความผูกพันในงานของอาจารย์สอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนมัธยมประเทศอินโดนีเซีย) โดยใช้ประชากรตัวอย่างจำนวน 152 คนในจังหวัด Yogyakarta ประเทศอินโดนีเซีย ข้อมูลถูกเก็บรวมโดยใช้รูปแบบ UWES(Utrecht Work Engagement Scale) แบบ 9

สเกล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับสูง ($\alpha=0.91$) สำหรับระดับความผูกพันต่องานในภาพรวม และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งในการทำงาน สถานที่ทำงาน และถิ่นที่อยู่ มีผลต่อความผูกพันในงานของอาจารย์ไม่แตกต่างการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนองค์ประกอบของความผูกพัน 3 องค์ประกอบ คือ ความเข้มแข็ง ความทุ่มเท และความมุ่งมั่น มีผลต่อความผูกพันในงานของอาจารย์แตกต่างการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติมาภรณ์ นิลนิยม (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากควบรวมกิจการกับธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ปี 2545 : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่” โดยได้ทำการศึกษาทำการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานใหญ่ จากการพิจารณาตัวแปร 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ระดับ 4-13 ที่ประจำที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 342 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การ ส่วนลักษณะงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผลป้อนกลับของงาน ความคาดหวังในโอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน และส่วนประสบการณ์ในการทำงาน ได้แก่ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือขององค์การ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์การ ความพึงพอใจขององค์การที่สนคดีต่อเพื่อนร่วมงานและองค์การพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การ

รัชนิดา ตุงคสวัสดิ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 159 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความแปรปรวน ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าโดยภาพรวมผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความผูกพันขององค์การ คือปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านคุณค่าของงาน ด้านสัมพันธภาพ และด้านผลประโยชน์ตอบแทน พนักงานธนาคารทั้งหมดมีความพึงพอใจในงาน โดยรวมแล้วพบว่าอยู่ในระดับสูง แต่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง เนื่องจากจากพนักงานธนาคารรับรู้ได้ถึงเรื่องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวปฏิบัติและนโยบายของธนาคารของพนักงานน้อย ผู้ศึกษาจึงได้แนะนำเสนอแนะให้ธนาคารมีการส่งเสริมด้านการมีส่วนร่วมของพนักงานให้มากขึ้น และส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันขององค์กรในด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อัตราเงินเดือนของพนักงาน ส่วนเพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

เบญจมาภรณ์ นวลิมปี (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม และสาขาสมุทรสาคร” ซึ่งศึกษาโดยใช้ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านลักษณะงาน และด้านประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสงคราม และสาขาสมุทรสาคร จำนวน 42 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนเพศ สถานภาพสมรส และระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน ผลป้อนกลับของงาน และงานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิภาพในงานที่ปฏิบัติ ได้แก่ ความรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อองค์กร ความรู้สึกว่าคุณเป็นที่พึ่งพาได้ ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

วิศิษฐศักดิ์ เสวตนันท์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ โดยทำการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินในสำนักงานใหญ่ จากการพิจารณาตัวแปร 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานธนาคารออมสิน ระดับ 2-11 ที่ประจำที่สำนักงานใหญ่ จำนวน 344 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พนักงานธนาคารออมสินในสำนักงานใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนลักษณะงาน ได้แก่ ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความเข้าใจในกระบวนการทำงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผลป้อนกลับของงาน ความคาดหวังในโอกาสความก้าวหน้า และส่วนประสมการณในการทำงาน ได้แก่ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือขององค์กร ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ความพึงพอใจขององค์กร ทศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

สุปินนันทน์ ชนะสงคราม (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของพนักงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 371 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์क्रमเมอว์วีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าในภาพรวมของพนักงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อัตราเงินเดือน ตำแหน่งงาน และอายุงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ในขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติและการรับรู้บรรยากาศองค์กรพบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร

2.3 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,073,444 ล้านบาท เงินฝาก 837,129 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 844,341 ล้านบาท ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2551 มีสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา โดยเป็นสาขา

กรุงเทพมหานคร 209 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 417 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

วิสัยทัศน์ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ภารกิจ ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Policy)

เครือธนาคารกสิกรไทยวางนโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคล ภายใต้แนวคิดของการเสริมสร้างโอกาสและศักยภาพให้กับพนักงานเพื่อความเป็นเลิศในวิชาชีพ และให้สอดคล้องกับความต้องการทางธุรกิจและยุทธศาสตร์ของเครือธนาคารที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อนำไปสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง ริเริ่มในสิ่งใหม่ และตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- มุ่งสรรหาพนักงานที่มีคุณภาพและพัฒนาทักษะความสามารถเพื่อการปฏิบัติงานและการเติบโตในวิชาชีพ
- ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสร้างผลงาน มีแรงจูงใจ มีส่วนร่วม และมีพันธะสัญญากับองค์กร รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพความเป็นผู้นำในแต่ละระดับอย่างเหมาะสม

- จัดโครงสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรให้มุ่งเน้นการทำงานเป็นทีม ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และดำเนินงานร่วมกัน ภายใต้ยี่ห้อเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANKGROUP Brand)

การบริหารการปฏิบัติงาน (Performance Management)

นโยบายการบริหารการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่ทำอย่างต่อเนื่อง เป็นทางการ ซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการตั้งเป้าหมาย การให้คำแนะนำ การประเมินผลงาน และการให้ผลตอบแทน ซึ่งในกระบวนการบริหารการปฏิบัติงานจะทำให้พนักงานและหัวหน้างานสามารถสร้างความเข้าใจถึงความคาดหวังในงาน และรับทราบข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาผลการปฏิบัติงานและทักษะความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพนักงานจะได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับผลการปฏิบัติงาน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2551)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โครงสร้างองค์การ ธนาคารกสิกรไทย

