

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

องค์กรในธุรกิจบริการหลายแห่ง ต้องเผชิญกับความจริงที่ว่าชื่อเสียงนั้น ได้ทำหน้าที่เป็นแบรนด์ศูนย์กลางของสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าทั้งหมด เช่นเดียวกับชื่อของบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ถูกใช้เข้ามาเป็นแบรนด์หลักขององค์กร นอกจากนี้องค์กรบางแห่งชื่อเสียงขององค์กรบริการยังสามารถมีแบรนด์หลายๆ แบรนด์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดในแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดที่ว่าบริษัทหรือองค์กรก็คือแบรนด์นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการหลายๆ ประเภท ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการระบุตัวตนของแบรนด์ โดยเมื่อชื่อเสียงขององค์กรนั้นทำหน้าที่เป็นกรอบครอบคลุมการบริการไว้ทุกประเภท ทุกสิ่งที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับองค์กรไม่ว่าเป็นปัจจัยด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการที่นำเสนอด้วยทั้งสิ้น (Tim and Alice, 2008) ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก มีผลต่อการประเมินผลของลูกค้า เช่น การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการจนกลายเป็นหลักการพื้นฐานในการสร้างแบรนด์บริการที่ระบุว่า “พนักงานบริการลูกค้าก็คือแบรนด์สำหรับลูกค้า” (Berry, 2000) ซึ่งหมายถึงพนักงานจะเป็นผู้ทำหน้าที่นำเสนอบริการที่สื่อถึงแบรนด์ไปยังลูกค้าสร้างแบรนด์ขึ้นในใจลูกค้าและรักษาไว้ซึ่งการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ของธุรกิจบริการ จึงได้มีการทำการตลาดแบรนด์ไปยังพนักงานหรือที่เรียกว่า การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเริ่มจากการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความความเข้าใจที่ชัดเจนตรงกันให้ทุกคนสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมเชิงบวกเมื่อพนักงานมีความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองในการให้บริการแก่ลูกค้า หากองค์กรสามารถสื่อสารถึงแบรนด์ไปยังพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นำมาสู่ความจงรักภักดี และการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ภายในขององค์กรนั้นก็คือการธำรงรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณค่าและคุณภาพไว้ในองค์กรนั่นเอง ซึ่งความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นได้ย่อมมาความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์กรนั่นเอง (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2552)

หากองค์กรสามารถสื่อความหมายให้พนักงานจนเกิดความผูกพันต่ออัตลักษณ์ขององค์กรยอมทำให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ถูกต้องในใจของลูกค้า (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552) แต่ในทางปฏิบัติแล้ว การสร้างให้พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์ขององค์กรไม่ใช่เรื่องที่ย่างจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย ทั้งส่วนของการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรอย่างผสมผสานลงตัว

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จัดขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ.2509 เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทธนาคารเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจหลักในการเป็นสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาชนบทซึ่งเป็นกลไกสำคัญของรัฐบาล โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินและสนับสนุนการพัฒนาแก่กลุ่มเป้าหมายในชนบทไทย ที่เป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคล องค์กร และสหกรณ์ทุกประเภท (พ.ร.บ. ธ.ก.ส. แก้ไขครั้งที่ 7, 2550) นับตั้งแต่ปี 2548 ธ.ก.ส. ได้ดำเนินโครงการปรับภาพลักษณ์ (BAAC RE-Branding) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ทัดเทียมสถาบันการเงินทั่วไปพร้อมทั้งยกระดับคุณภาพการบริการสู่ความเป็นเลิศ มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้าเป็นการปรับภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านเครือข่ายบริการและอาคารสำนักงาน ภายใต้แนวคิด “Service at Door step” หมายถึงการบริการเชิงรุกมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านพนักงาน มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพและพฤติกรรม ภายใต้แนวคิด “ทันสมัย นับไว ใส่ใจบริการ” รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ของพนักงาน
- 3) ด้านการให้บริการ ภายใต้แนวคิด “ธ.ก.ส. ให้มากกว่าสินเชื่อ” เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 4) ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเน้นการสนับสนุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างเต็มรูปแบบ
- 5) ด้านการบริหารจัดการ ภายใต้กรอบแนวคิด “พัฒนาระบบการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ” โดยขับเคลื่อนภายใต้กรอบโครงสร้างองค์กรใหม่
- 6) ด้านลูกค้าสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ธนาคารเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนลูกค้าให้มีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

การดำเนินการตามโครงการปรับภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. นั้นพนักงานถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดในการร่วมแรงใจในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนยกระดับคุณภาพการบริการให้มีความเป็นเลิศรองรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อสอดคล้องกับภาวะการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต (ลักษณ์ วจนานวัช, 2553) ในปี 2553 ธ.ก.ส. มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 13,728 คน มี

จำนวนพนักงานลาออก 7 คนและเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด 153 คน ในปี 2552 มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 12,617 คน มีจำนวนพนักงานลาออก 9 คนและเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด 166 คน ในปี 2551 ช.ก.ส. มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 12,689 คน มีจำนวนพนักงานลาออก 9 คนและเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด 136 คน สำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดลำพูน สังกัดฝ่ายกิจการสาขา 1 มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 175 คน และในปี 2553 เป็นจังหวัดที่ไม่มีผลการลาออกของพนักงานและเกษียณอายุราชการก่อนกำหนด มีอัตราการโยกย้ายของพนักงานในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากพนักงานเป็นบุคคลในพื้นที่ที่มีความผูกพันกับภูมิลำเนา ประกอบโครงสร้างการกระจายตัวของตำแหน่งและระดับอายุงานในสายงานวิชาชีพที่หลากหลาย (ระบบสารสนเทศ ช.ก.ส., 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในกลุ่มของพนักงาน ช.ก.ส. เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยด้านต่างๆขององค์การที่นำสู่การเพิ่มสูงขึ้นของความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การและเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในได้ดำเนินโครงการปรับภาพลักษณ์ (BAAC RE-Branding) และการพัฒนาการกลยุทธ์ตลาดภายในเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับองค์การได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆขององค์การที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน
- 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบปัจจัยและระดับอิทธิพลที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน
- 2) ทำให้ทราบระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน
- 3) ได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการดำเนินโครงการปรับภาพลักษณ์ (BAAC RE-Branding) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ทัดเทียมสถาบันการเงินทั่วไปพร้อมทั้งยกระดับคุณภาพการบริการ

#### 1.4 นิยามศัพท์

**ปัจจัยที่ส่งต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1.องค์ประกอบด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ได้แก่ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยด้านระบบการควบคุมกำกับ การปฏิบัติงานภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง ปัจจัยด้านการบริหารทีมงาน ปัจจัยการประเมินผลการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยด้านการให้รางวัลยกย่องชมเชย และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน 2.องค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ได้แก่ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ปัจจัยด้านการการฝึกอบรม ปัจจัยด้านจากฝ่ายบริหารองค์กร ปัจจัยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน และปัจจัยด้านการยกย่องให้รางวัล

**การสร้างแบรนด์ภายใน** หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเน้นความเข้าใจถึงแบรนด์อย่างลึกซึ้งเพื่อปลูกฝังให้พนักงานตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และเข้าใจถึงในรายละเอียดของแบรนด์และคำมั่นสัญญาของแบรนด์อย่างลึกซึ้ง ขับเคลื่อนบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความเด่นชัดขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานในการส่งต่อคุณค่าของแบรนด์สู่ภายในและภายนอกองค์กร

**แบรนด์ผู้จ้างงาน** หมายถึง ภาพรวมในจิตใจของพนักงาน หรือผู้มุ่งหวังจะร่วมงานในกับองค์กร สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ความเชื่อมั่นปรัชญาในการทำงาน และแนวทางการปฏิบัติต่อพนักงานในทิศทางที่นายจ้างต้องการ สะท้อนถึงปณิธานและคำมั่นสัญญาขององค์กรที่มีต่อพนักงาน

**ความผูกพันต่อแบรนด์** หมายถึง การสร้างความรู้สึทางอารมณ์ที่เข้มแข็งในใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ ความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่พนักงานมีต่อแบรนด์นั้นมากกว่าพนักงานที่มีความพึงพอใจเพียงประการเดียว ซึ่งการวัดระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร และความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร

**พนักงาน** หมายถึง พนักงานประจำที่ปฏิบัติงานทุกส่วนทุกตำแหน่งงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย พนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้าพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้ช่วยหัวหน้าหน่วย หัวหน้าหน่วย ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา ผู้จัดการสาขา และพนักงาน ธ.ก.ส.สำนักงานจังหวัดลำพูน จำนวนทั้งสิ้น 178 คน

แบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) หมายถึงสถาบันเงิน  
เพื่อการพัฒนาชนบทภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  
อันได้แก่ เกษตรกร ผู้ประกอบการ องค์กรชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น และสหกรณ์ทุก  
ประเภทซึ่งเป็นองค์ประกอบในระบบเศรษฐกิจรากฐานของประเทศ โดยให้บริการผลิตภัณฑ์  
ทางการเงินทั้งในและนอกภาคการเกษตรอย่างครบวงจรด้วยพนักงานที่ยึดมั่นในอุดมการณ์  
และวัฒนธรรม ธ.ก.ส. คือ “ความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ และสำนึกรักชนบท”



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved