



อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ
ของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ภพธรรม ทองย้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND SERVICE QUALITY
ON SERVICE RECIPIENTS' SATISFACTION
AT THE UBON RATCHATHANI PROVINCIAL OFFICE

PHOPTUM THONGYOY

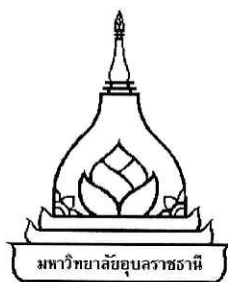
AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2025

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงาน
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายภพธรรม ทองย้อย

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา จันทรุกขา

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ ธนวิรุฬห์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2568

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์ และความเมตตากรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา จันทรุกขา กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ความรู้ ประสบการณ์ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกัญญา จันทรุกขา อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ และนายกิตตินันท์ พงษ์สนธิ ผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการ รักษาการแทนผู้อำนวยการกลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรมจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจค่าความตรงของแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 17 ตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้ทั้งหมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกำลังใจอันดียิ่งจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ภพธรรม ทองย้อย

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของ
ผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ภาพรรณ ทองย้อย

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้รับบริการ,
สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กร ระดับการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี และ (2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-44 ปี (Gen Y) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพรับราชการ (2) ระดับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี (3) ระดับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดี (4) ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (5) ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (6) คุณภาพการให้บริการ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
SERVICE RECIPIENTS' SATISFACTION AT THE UBON RATCHATHANI
PROVINCIAL OFFICE

AUTHER : PHOPTUM THONGYOY

DEGREE : MASTER OF BUSIINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. BUSSAKORN KHUMHOME, Ph.D.

KEYWORDS : CORPORATE IMAGE, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION,
UBON RATCHATHANI PROVINCIAL OFFICE

This research aimed to: (1) examine the levels of corporate image, service quality, and service recipients' satisfaction at the Ubon Ratchathani Provincial Office; and (2) investigate the influence of corporate image and service quality on service recipients' satisfaction with the Ubon Ratchathani Provincial Office. A quantitative research approach was employed. A total of 384 individuals who had previously received services from the Ubon Ratchathani Provincial Office were included in the sample. Data were collected using a structured questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that: (1) the majority of respondents were female, aged between 29–44 years (Generation Y), held a bachelor's degree, and were government officers; (2) the overall level of organizational image was rated at a good level; (3) the overall level of service quality was rated at a good level; (4) the overall level of service satisfaction was rated at a high level; (5) corporate image had an influence on service recipients' satisfaction at the 0.05 level of statistical significance; and (6) three dimensions of service quality—namely understanding and knowing service recipients, reliability and trustworthiness, and assurance—were found to have a significant effect on service recipients' satisfaction at the 0.05 level.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ

ก

บทคัดย่อภาษาไทย

ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ค

สารบัญ

ง

สารบัญตาราง

ฉ

สารบัญภาพ

ช

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1

1.2 คำถามการวิจัย

2

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

3

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

3

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

4

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

5

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

7

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

18

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

21

2.4 แนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่

26

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

36

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

49

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

50

3.3 การสร้าง และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

52

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

54

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการวิจัย	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	64
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย	67
5.2 สรุปผลการวิจัย	69
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะ	73
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	74
เอกสารอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามงานวิจัย	86
ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	94
ค ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)	98
ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 3 แนวคิด (Public Administration, New Public Management, New Public Governance)	35
2.2	สรุปปัจจัยที่นำมาศึกษา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ให้บริการ	44
4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร	59
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ	60
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการ	63
4.5	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	64
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	65

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขับเคลื่อนความเป็นระบอบประชาธิปไตยภายใต้บทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมของภาคประชาชน เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการขับเคลื่อนระบอบประชาธิปไตยให้เกิดความเข้มแข็งมีเสถียรภาพ ซึ่งสะท้อนถึงสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และภราดรภาพนั้นเป็นของประชาชนโดยประชาชนและเพื่อประชาชน ประกอบกับ หมวดที่ 6 แผนนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 76 ที่ได้บัญญัติให้รัฐพึงพัฒนาระบบการบริหารราชการแผ่นดิน ทั้งราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่นและงานของรัฐอย่างอื่น ให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี โดยหน่วยงานของรัฐต้องร่วมมือและช่วยเหลือกันในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้การบริหารราชการแผ่นดิน การจัดทำบริการสาธารณะ และการใช้จ่ายเงินงบประมาณมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนรวมตลอดทั้งพัฒนาเจ้าหน้าที่ของรัฐให้มีความซื่อสัตย์สุจริตและมีทัศนคติเป็นผู้ให้บริการประชาชนให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ไม่เลือกปฏิบัติ และปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย, 2567: เว็บไซต์)

การบริการประชาชนเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญที่สุดของรัฐ โดยเฉพาะประเทศที่มีการปกครองระบอบประชาธิปไตย หน่วยงานรัฐทุกประเภทจึงมีเป้าหมายสูงสุด คือ การบริการประชาชนและในฐานะที่รัฐบาลเป็นผู้บริหารงาน รัฐจึงมีหน้าที่ต้องให้บริการประชาชนในทุกเรื่องให้ดีที่สุดทั่วถึงเป็นธรรม เสมอภาค อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลทุกสมัยจึงมีนโยบายให้บริการประชาชนเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง และได้มีการปฏิรูประบบราชการ โดยปรับปรุงโครงสร้างหน่วยงานภาครัฐให้มีความเหมาะสมตามภารกิจหน้าที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนและให้เกิดเอกภาพคล่องตัวในการบริหารจัดการ โดยได้ตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวด 8 การประเมินผลการปฏิบัติราชการ กำหนดให้ส่วนราชการจัดให้มีคณะผู้ประเมินอิสระดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติราชการของส่วนราชการเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ของภารกิจ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการด้วย (พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2567: เว็บไซต์)

แม้ว่าการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการภาครัฐจะถือเป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติราชการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานในการ

กำหนดทิศทางการพัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริง แต่ในบริบทของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี กลับพบว่ายังไม่มีการดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ส่งผลให้หน่วยงานไม่มีฐานข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้รับบริการที่จะใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผน ปรับปรุง หรือพัฒนากระบวนการให้บริการให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างสูงสุด ทั้งนี้ การขาดวิธีการรับรู้ปัญหาและเสียงสะท้อนจากประชาชนอาจนำไปสู่การให้บริการที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการและความเชื่อมั่นที่ประชาชนหรือผู้รับบริการมีต่อหน่วยงาน ซึ่งในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของประชาชนโดยรวม

ด้วยเหตุผลและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อหาแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีงานวิจัยจำนวนมากพบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในหน่วยงานภาครัฐโดยทั่วไป แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาในบริบทของหน่วยงานระดับจังหวัด (สำนักงานจังหวัด) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการดำเนินงานเฉพาะตัว สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีเป็นหน่วยงานที่สะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของจังหวัดอย่างชัดเจนในการให้บริการประชาชน รวมถึงประชาชนหรือผู้รับบริการก็คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในทุกด้านของการบริการ ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการประชาชนหรือผู้รับบริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประชาชนหรือผู้รับบริการมีความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ดังนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการอย่างสูงสุดแก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพงานบริการเพื่อผลักดันองค์กรสู่ความเป็นเลิศต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือไม่

1.2.2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
- 1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 1.3.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1.4.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ตำบลแจระแม อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (ศูนย์ราชการจังหวัดอุบลราชธานี)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีประสบการณ์หรือเคยเข้ามาใช้บริการจริง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มงาน ได้แก่ กลุ่มงานอำนวยการ

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด กลุ่มงานบริหารทรัพยากรบุคคล กลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดอุบลราชธานี และหน่วยตรวจสอบภายในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2568

1.5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์องค์กร

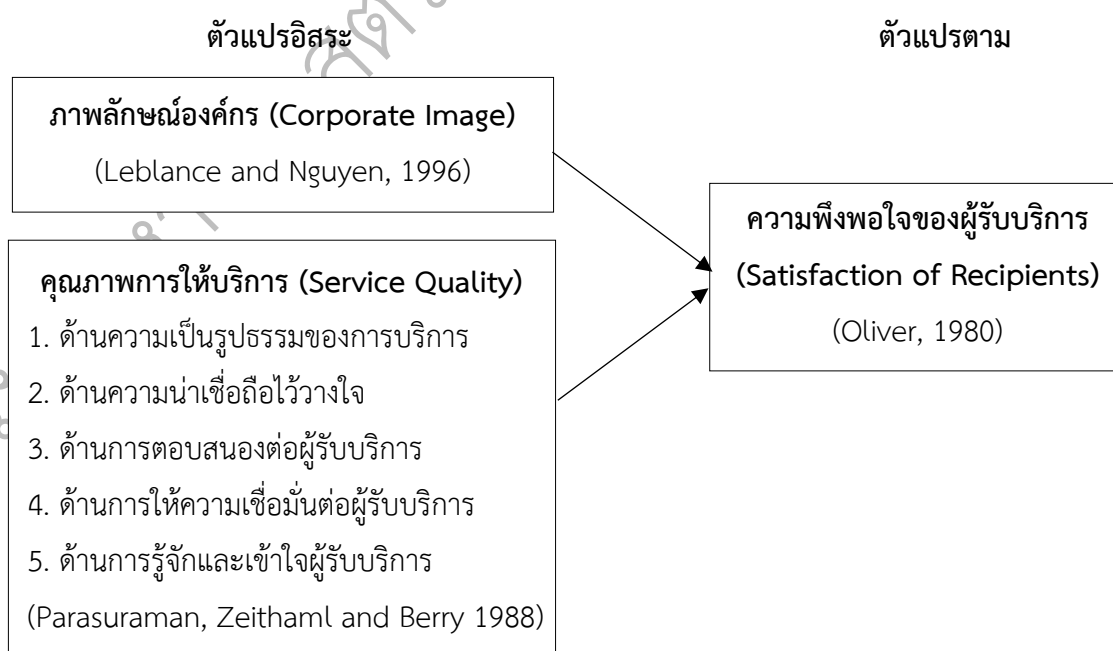
1.5.4.2 ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

1.5.4.3 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1.7.1 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้และความเห็นของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเกิดจากการรับรู้จากเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนถึงภาพรวมของหน่วยงานในสายตาประชาชน และมีผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจของผู้รับบริการ

1.7.2 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของประชาชนหรือผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

1.7.3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่มองเห็นหรือสัมผัสได้จริงในกระบวนการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความประทับใจและสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจนและจับต้องได้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ

1.7.4 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนหรือผู้รับบริการ โดยการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และยึดมั่นในคำมั่นสัญญา ตลอดจนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความน่าเชื่อถือขององค์กร

1.7.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว และทันเวลา รวมถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ การแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการขององค์กร

1.7.6 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนหรือผู้รับบริการผ่านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญในงาน/เรื่องที่ให้บริการ เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ และปฏิบัติงานด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการมั่นใจในคุณภาพการบริการและความตั้งใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้รับบริการ

1.7.7 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของประชาชนหรือผู้รับบริการ แต่ละคนอย่างแท้จริง การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการให้บริการที่เหมาะสมกับบริบทและ

ความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงการใส่ใจในข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนหรือผู้รับบริการ

1.7.8 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกของประชาชนหรือผู้รับบริการต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และสร้างความประทับใจให้กับประชาชนหรือผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ โดยความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.9 ผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่เข้ามาติดต่อขอรับข้อมูลหรือใช้บริการกับสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 กลุ่มงาน ได้แก่ กลุ่มงานอำนวยการ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด กลุ่มงานบริหารทรัพยากรบุคคล กลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรม และหน่วยตรวจสอบภายในจังหวัด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีสามารถลดปัญหาการร้องเรียนและข้อขัดแย้งระหว่างประชาชนและหน่วยงานรัฐในการให้บริการผู้รับบริการ

1.8.2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีได้องค์ความรู้เพื่อนำไปปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา และได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Gray and Balmer (1998) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) เป็น การรับรู้หรือความประทับใจโดยรวมที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และประสบการณ์ที่สะสมจากองค์กร จึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรเป็นโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่ “ถูกมองว่าเป็น” ในสายตาสาธารณชน ภาพลักษณ์สามารถแปรเปลี่ยนได้ตามการสื่อสาร หรือพฤติกรรมขององค์กร องค์กรที่บริหารภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้มากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทหน่วยงานภาครัฐ ภาพลักษณ์สะท้อนถึงความโปร่งใสและศักยภาพ หากประชาชนรับรู้เชิงบวก องค์กรก็จะได้รับการยอมรับและสนับสนุนทางสังคม ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็น เครื่องมือยุทธศาสตร์ที่ควรบริหารจัดการอย่างรอบคอบ

LeBlance and Nguyen (1996) นิยามคำว่าภาพลักษณ์องค์กร คือ การรับรู้โดยรวมของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อองค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ความประทับใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการต่อองค์กร เกิดจากการประเมินผลการติดต่อหรือประสบการณ์ที่มีต่อองค์กรในหลายมิติ

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรคือภาพรวมภายในองค์กรหนึ่ง คือรวมทุกสิ่ง ทุกอย่างที่ถูกค้ำจู้จัก มองเห็นการดำเนินงานขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กรที่ดูง่ายโดยทั่วไป เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือผลจากความประทับใจ ความคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Kotler (1987) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันไป

Wood (2001) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องของการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

Morley (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเกิดเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อต่อธุรกิจดำเนินกิจการไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจ ยังอาจตีความได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งยากจะประเมินค่าทางบัญชีได้

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงานสถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงานหรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) บอกว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพรวมที่เกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กรในจิตใจ ความรู้สึกโดยรวมหรือซึ่งประกอบด้วยสินค้า การให้บริการและการบริหารงาน

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือการรับรู้โดยรวมที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กรในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสะท้อนจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับผ่านการสื่อสาร พฤติกรรม การบริการ ตลอดจนจณลักษณะทางกายภาพขององค์กร ภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กรเป็นจริงเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่สังคม “รับรู้ว่าเป็น” และอาจแปรเปลี่ยนไปตามการแสดงออกขององค์กรในแต่ละช่วงเวลา องค์กรที่บริหารภาพลักษณ์ได้ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับสาธารณชนได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

Aaker (1996) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้าง “คุณค่า” (Value) ให้กับองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้รับบริการสามารถจัดระเบียบข้อมูลและจดจำองค์กรได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสภาวะที่ผู้รับบริการมีตัวเลือกจำนวนมาก

Nguyen and Leblanc (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร นั้นส่งผลต่อลูกค้าในด้านความจงรักภักดี และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพง เพราะมองว่าคุ้มค่ากับการใช้ผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ และส่งผลให้ประชาชนหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น จนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ

Melewar (2003) ได้นำเสนอแบบจำลองที่สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จและความมั่นคงขององค์กรนั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

(1) การสร้างจุดเน้นผ่านเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เอกลักษณ์ขององค์กรเปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของกระบวนการรับรู้ เป็นการสื่อสารตัวตนที่แท้จริงขององค์กรผ่านการออกแบบ สัญลักษณ์ และพฤติกรรมองค์กร ความสำคัญของเอกลักษณ์อยู่ที่การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำและจำแนกองค์กรออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างการรับรู้ในระยะแรกเริ่ม

(2) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ในขณะที่ภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ในระยะสั้น แต่ชื่อเสียงคือผลลัพธ์ของการสั่งสมความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ชื่อเสียงองค์กรมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว (Long-term Trust) ซึ่งจะกลายเป็นเกราะป้องกันที่สำคัญ (Social Buffer) ในยามที่องค์กรเผชิญกับสภาวะวิกฤต ช่วยรักษาฐานความเชื่อมั่นของประชาชนไม่ให้เสื่อมถอยได้โดยง่าย

(3) การต่อยอดภาพลักษณ์ผ่านการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) สำหรับการดำเนินงานในฐานะหน่วยงานบริการ การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสัมผัสโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้รับบริการ (Personal Contact) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจว่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นจุดที่ผู้รับบริการจะทำการประเมินว่า เอกลักษณ์ที่องค์กรพยายามนำเสนอ (Identity) นั้น ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่เป็นจริงหรือไม่ พฤติกรรมการสื่อสารและการให้บริการของบุคลากรจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดช่องว่างระหว่าง “สิ่งที่องค์กรอยากให้เป็น” กับ “สิ่งที่ประชาชนรับรู้จริง”

ศุภิสรา กิจเจริญ กนกพรรณ ปนทอง และนราธร สังข์ประเสริฐ (2563) ระบุว่าเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบแรกที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละองค์กร การที่องค์กรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

ณัฐวรรณ ทรัพย์สิน (2563) อธิบายว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์และลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเปรียบเสมือน “กระจุกสะท้อ” ความสำเร็จขององค์กร การมีชื่อเสียงที่ดีจะส่งผลให้องค์กรก้าวเดินไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและสง่างาม โดยเฉพาะในมิติของการยอมรับจากสังคม

อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2565) กล่าวว่า การติดต่อระหว่างบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงต่อความสำเร็จของธุรกิจและหน่วยงานบริการ เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของบุคลากร การให้บริการที่สุภาพ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจภาพลักษณ์องค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดจากการผสมผสานกันจากความหลากหลายเข้าด้วยกัน องค์ประกอบเหล่านั้นคือที่มาของภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจะต้องให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งต่อไป

Leblance and Nguyen (1996) สามารถแยกภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็นองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตได้อย่างง่าย ชัดเจน โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละองค์กรได้ และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่า นั่นคือสิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพราะว่าภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ความประทับใจ ที่เกิดขึ้นจากใจของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัท

(2) ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้มาจากการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้นจนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึงระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วยภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งด้านบรรยากาศ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

(4) การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวข้องกับด้านหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การบริการเสริมเป็นการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอนั้นจะทำให้เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

(5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้าและการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัท ที่จะสิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Harrison (1995) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากส่วนประกอบหลาย ๆ ส่วน ที่มีความข้องเกี่ยวเป็นหนึ่งเดียวกัน จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานว่าต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านใดโดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์มีดังนี้

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นเพื่อให้มีภาพชัดเจนและเป็นที่ยึดจำสำหรับบุคคลภายนอก โดยองค์กรจะต้องภาพจำที่มีความโดดเด่น หรือเป็นวิธีที่ธุรกิจของคุณนำเสนอต่อโลกภายนอก แม้ว่าวัฒนธรรมและค่านิยมภายในจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัท แต่คำจำกัดความของเอกลักษณ์องค์กรก็นำไปใช้กับสินทรัพย์ที่มองเห็นได้ของบริษัทและการออกแบบตราสินค้า

(2) ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ โดยองค์กรต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงขึ้นมา โดยใช้เสียงหรือกิตติศัพท์ขององค์กรจะทำให้ประชาชนหรือบุคคลภายนอกองค์กรมีความเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ มั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความมีมาตรฐานของผลผลิต และการบริการ และทำให้องค์กรประสบ ความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้า

(3) บุคลิกภาพขององค์กร (Personality) จะบ่งบอกว่าเจ้าของธุรกิจต้องการให้องค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยบุคลิกภาพจะผลรวมของคุณสมบัติหรือลักษณะในเรื่องต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องการให้บุคคลภายนอกองค์กรได้รับรู้ ซึ่งทัศนคติหรือความคิดเห็นของบุคคลในการมอง บุคลิกภาพขององค์กร เป็นหลักการหนึ่งซึ่งได้นำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน

(4) คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร (Value, Ethics) ในทุกองค์กรหรือทุกอาชีพต้องมีจรรยาบรรณกำกับไว้เพื่อเป็นความดี หากในองค์กรมีจรรยาบรรณและความดีย่อมได้รับการยกย่องจากบุคคลภายนอกองค์กรนั้นมีคุณค่า เป็นองค์กรที่มีมาตรฐานเพื่อกำกับความประพฤติของบุคลากรในองค์กรให้อยู่ในกรอบแห่งความดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัท เกี่ยวข้องกับระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทสามารถออกแบบและส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ตามที่ Anam (2019) กล่าวไว้ ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทมีความรู้หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตน และบริษัทสามารถเชื่อถือได้ว่าจะพูดความจริงหรือไม่ โดย Kotler and Keller (2012) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของบริษัทขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังนี้

(1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (Corporate expertise) คือ ระดับที่บริษัทถูกมองว่ามีความสามารถในการผลิตและจำหน่ายสินค้า รวมถึงให้บริการอย่างมีความสามารถในเชิงการแข่งขัน

(2) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate trustworthiness) คือ ระดับที่บริษัทถูกมองว่ามีแรงจูงใจในการเป็นองค์กรที่ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

(3) ความดึงดูดขององค์กร (Corporate attractiveness) คือ ระดับที่บริษัทถูกมองว่ามีภาพลักษณ์น่าชื่นชม มีเสน่ห์ น่าเชื่อถือ และมีความคล่องแคล่วหรือทันสมัย

Margulies (1977) อธิบายว่า เอกลักษณ์คือ “ความจริง” (The Reality) ที่องค์กรแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ การสื่อสาร และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดการจดจำ และเน้นว่าหากไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกไปจะเกิดความสับสน ความสำคัญของเอกลักษณ์จึงเป็นฐานรากที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการแยกแยะองค์กรได้

Fombrun and van Riel (1997) อธิบายว่า ชื่อเสียงคือผลรวมของการรับรู้ที่สะสมมาขององค์กร (Aggregate perception) ในมุมมองของความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความเป็นเลิศ ซึ่งชื่อเสียงนี้ จะทำหน้าที่เป็น “ทุนทางสังคม” (Social Capital) ที่ช่วยดึงดูดใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ทั่วไปที่อาจสร้างขึ้นเพียงชั่วคราว

Zeithaml and Bitner (2003) กล่าวว่า ในงานด้านการบริการ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของ “คน” (People) โดยมองว่าพนักงานที่ให้บริการคือตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กร (Service encounters are “moments of truth”) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างเจ้าหน้าที่และลูกค้าคือปัจจัยตัดสินภาพลักษณ์ที่ทรงพลังที่สุด เพราะเป็นการสัมผัสประสบการณ์จริงที่ลูกค้าใช้ประเมินความใส่ใจของคุณภาพองค์กร

กล่าวโดยสรุปขององค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร เกิดจากการรวมตัวขององค์ประกอบหลายด้านที่สะท้อนถึงตัวตน คุณค่า และความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของบุคคลภายนอก องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กรซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่างผ่านสัญลักษณ์หรือรูปแบบการสื่อสาร ชื่อเสียงขององค์กรที่สะท้อนการยอมรับและความไว้วางใจจากสังคม บุคลิกภาพขององค์กรที่แสดงลักษณะเฉพาะตามที่องค์กรต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเสมือนตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กรผ่านช่วงเวลาแห่งการปฏิสัมพันธ์จริง และคุณค่าหรือจรรยาบรรณที่เป็นหลักการสำคัญในการกำกับพฤติกรรมของบุคลากร และองค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางที่ดี ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพลักษณ์องค์กรผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล เนื่องจากเป็นมิติที่สะท้อนตัวตนและความน่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนเชิงเนื้อหากับตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ผลการวิจัยมีความแม่นยำและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

2.1.4 การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริงเท่านั้น จึงจะเป็นภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนติดอยู่ในใจของประชาชน หากเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกปรุงแต่งหรือสร้างขึ้นมาเพียงอย่างเดียวโดยไม่เป็นจริง ในไม่ช้าภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะถูกกลบเลือนไป ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กรที่จะต้องได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ดีและไม่ดีขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา ฉะนั้น การทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นพื้นฐานของการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพที่ทำงานอย่างเป็นระบบ และสามารถนำผลการศึกษาไปประเมินจุดดี จุดด้อยขององค์กร และหาแนวทางสร้างเสริมจุดดีให้มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็หาวิธีการที่จะลบเลือนจุดด้อยที่เป็นภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร ให้กลายเป็นจุดเล็ก ๆ ในสายตาของคนทั่วไปในที่สุด

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ตามแผนที่องค์กรได้วางไว้ แต่ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะอาจเกิดการบิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ฉะนั้นจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเอง ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้

(1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้าง สรรวจภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมายว่ามีหรือไม่ อย่างไร ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต

แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (การโฆษณาองค์การ หรือสถาบัน) เพื่อให้การสร้างภาพลักษณ์สำเร็จตามเป้าหมาย

(2) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า มีการสื่อสารที่กว้างขวาง ฉะนั้นการส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์สามารถดำเนินการด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน เช่น การรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรภายในและประชาชนทั่วไป การสำรวจความคิดเห็นของสื่อมวลชน การตรวจความคิดเห็นด้วยวิธีการวิจัย แล้วนำข้อมูลจากผลการวิจัยมาประเมิน วิเคราะห์ และวางแผนปรับปรุงแก้ไขและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและรักษาภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

(3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ขวาลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาคณะกรรมาธิการในกรณีเกิดวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนด้วยการระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่าง ๆ โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

(3.1) ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบ และแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นลำดับ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และวางแผนใช้กลยุทธ์และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไข ให้เร็วที่สุด

(3.2) ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์การ

(3.3) ชี้แจงต่อกลุ่มเป้าหมาย คู่กรณีถึงสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาที่ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไข รวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงให้ทุกฝ่ายเข้าใจ

(3.4) ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา

(3.5) ใช้สื่อทุกรูปแบบอย่างเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

(3.6) ขอความร่วมมือบุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศ ควรมีส่วนในการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กร ด้วย ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

สุพิน ปัญญาภัก (2540) สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำอยู่เป็นประจำ ซึ่งไม่ควรปล่อยให้ไปไปตามธรรมชาติ ควรมีการปรุงแต่งและเตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนที่ถูกต้อง เป็นไปตามความจริงโดยไม่บิดเบือน เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกสู่สายตาประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีถาวรนั้น คือภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบชั่วคราว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กร และการประชาสัมพันธ์ องค์กรจึงจะต้องสอดคล้องกัน ต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยเวลาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่สามารถสร้างขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเพราะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นทีละน้อย ๆ ค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนขึ้นมา จนฝังลึกลงไปจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึคนึกคิดของบุคคลซึ่งต้องคำนึงอยู่เสมอว่า ความรู้สึกนึกคตินั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

สมิต สันนุกร (2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ ตั้งแต่ระดับสูงลงถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึงได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้และความสมจริง กล่าวคือเมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กรรวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหยังเสียง และรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสมว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบันหรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุการณ์ทำให้ความจริงปรากฏก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลาเพียงอย่างเดียวไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดี ทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้อง เป็นธรรม ซึ่งภาพรวมขององค์กรนั้น ต้องประกอบด้วย ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ยกย่อง ไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพทำงาน มีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว ด้านสถานที่ ต้องสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัส และการมองเห็น การรักษาความสะอาด จึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ตลอดจน อุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่อ งานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ได้ว่าซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

นรินทร์ นาเจริญ (2549) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือสินค้าต่าง ๆ ต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริง กลางอากาศและไม่มีทิศทาง แต่จะต้องเป็นไปตามการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว จึงกำหนดนโยบาย เพื่อให้เป็นรูปธรรมในการปฏิบัติ จากนั้นจึงนำไปสู่การดำเนินงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่เพื่อสร้างภาพ หรือขยายผลทางด้านการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี ตามวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น

สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ต้องตั้งอยู่บน “รากฐานความเป็นจริง” โดยอาศัยการวางแผนอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อไปในระยะยาวซึ่งประกอบด้วย การกำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ที่ชัดเจนตามวิสัยทัศน์ของหน่วยงาน เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นที่ยอมรับและจดจำได้ง่าย ควบคู่ไปกับการสะสม ชื่อเสียง (Reputation) ผ่านความซื่อสัตย์โปร่งใสและคุณภาพที่พิสูจน์ได้จริงในระยะยาว นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่สุดในภาคบริการคือ การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผ่านบุคลากรที่มีคุณภาพและสถานที่ที่พร้อมให้บริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็น “กระบอกเสียง” ที่ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ให้ฝังลึกในทัศนคติของผู้รับบริการอย่างมั่นคง

2.1.5 การวัดภาพลักษณ์องค์กร

การวัดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Measurement) เป็นกระบวนการที่มุ่งศึกษารูปแบบการรับรู้และการประเมินของบุคคลภายนอกต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกิดขึ้นจากการสะสมของประสบการณ์ตรง การสื่อสารขององค์กร และการรับรู้จากบุคคลอื่น (Word of mouth) โดย

มีหลายมิติที่สามารถใช้ในการวัดผลได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ

Kennedy (1977) ระบุว่า “ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลลัพธ์ของการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กรที่ถูกสะท้อนกลับผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมาย” ทั้งนี้ เขาชี้ให้เห็นว่าการวัดภาพลักษณ์ควรอิงจากมุมมองของบุคคลภายนอก ไม่ใช่แค่มุมมองจากฝ่ายบริหารขององค์กรเท่านั้น

Dowling (1986) ได้ขยายแนวคิดนี้ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเสนอว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถจัดการได้อย่างเป็นระบบ และสามารถวัดได้โดยใช้แบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์เพื่อประเมินการรับรู้ของสาธารณชนในประเด็นต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการแข่งขัน ความมีจริยธรรม และความโปร่งใส โดย Dowling ได้ให้คำจำกัดความภาพลักษณ์องค์กรว่า “ผลรวมของความเชื่อ ความคิดเห็นและการรับรู้ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ซึ่งมักเป็นผลจากสิ่งที่องค์กรแสดงออกในแง่ของพฤติกรรม การสื่อสาร และผลการดำเนินงาน”

Nguyen and Leblanc (2001) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในภาคบริการ โดยเสนอโมเดลที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า พวกเขาได้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดภาพลักษณ์โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหามิติต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ เช่น ความสามารถทางเทคนิคการให้บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงขององค์กร

Barich and Kotler (1991) เสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรกับการบริหารการตลาด โดยมองว่าภาพลักษณ์สามารถแบ่งเป็นภาพลักษณ์หลัก (Primary image) และภาพลักษณ์รอง (Secondary image) ซึ่งสามารถวัดได้ผ่านการประเมินของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคม และนวัตกรรม

กล่าวโดยสรุป การวัดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Measurement) เป็นกระบวนการศึกษาการรับรู้ของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า ประชาชนทั่วไป หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ การสื่อสารขององค์กร และการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมขององค์กร คุณภาพของสินค้า/บริการ การสื่อสารแบรนด์ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งนักวิชาการหลายคนเสนอว่าภาพลักษณ์องค์กรสามารถวัดได้ผ่านแบบสอบถามที่ใช้มาตร Likert Scale โดยประเมินมิติที่หลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความมีจริยธรรม ความมั่นคง นวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม เครื่องมือวัดเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (EFA/CFA) หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจที่แม่นยำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาผู้รับบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า เกิดจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้นำเสนอการวัดคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) สมรรถนะ (Competency) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Courtesy) ความไว้วางใจ (Credibility) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจ/ความรู้ (Understanding/Knowing) ความปลอดภัย (Security) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ภายหลังในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ปรับลดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (2) การตอบสนอง (Responsiveness) (3) ความมั่นใจ (Assurance) (4) การเอาใจใส่ (Empathy) (5) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) สรุปคำนิยามของการวัดคุณภาพการบริการแต่ละด้านของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ดังนี้

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการตามข้อตกลงและเชื่อถือได้

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองลูกค้าด้วยความเต็มอกเต็มใจ การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ และการยินดีช่วยเหลือลูกค้า

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าจากการที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ สมรรถนะของพนักงาน บุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ

การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่ลูกค้าแต่ละรายได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และการรับฟังความต้องการของลูกค้า

ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ ตลอดจนพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยาม ความหมายของคุณภาพการบริการ เช่น

พลฤทธิ์ จิระเสวี (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีมีความเหมาะสมทั้งในด้านเวลา ด้านสถานที่ โดยการใช้แรงงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ เกิดความประทับใจในด้านบวก อยากกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

นาเยกา เดิดขุนทศ (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ มีความประทับใจด้านบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามของคุณภาพการบริการสำหรับงานวิจัยนี้ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพที่หน่วยงานของรัฐส่งมอบให้แก่ประชาชนในแง่ของการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles)

2.2.2 ลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า ลักษณะคุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยจะทำการเปรียบเทียบความต้องการ ความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการจะต้องมีการให้บริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยสมารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(1) คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากในการประเมิน เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็สามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้าได้

(2) คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้รับมอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

(3) คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ

การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และผลจากการกระทำนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจการบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อื่นได้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้ง ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี และในขณะเดียวกันก็รู้สึกประทับใจในสิ่งที่รับไปพร้อม ๆ กันด้วย การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่อง และความก้าวหน้า

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับของความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีคุณลักษณะได้มาตรฐาน ปราศจากข้อบกพร่อง และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวม 4 ปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัย คือ ด้านระบบการให้บริการ (Service System) ด้านกระบวนการให้บริการ (Workflow Process) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients Background) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้มารับบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพบริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้ โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้นเพื่อให้ผู้ให้บริการได้ตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิควิธี มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะและความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ การพัฒนามาตรฐานและทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคน ให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของผู้รับบริการหลังจากการรับบริการ

2.2.3 การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นกระบวนการประเมินความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการ กับ การรับรู้ ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากได้รับบริการ ซึ่งจะสะท้อนถึงระดับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับ โดยแนวคิดที่ได้รับความนิยมและยอมรับอย่างกว้างขวางคือแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) แบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่

- (1) Reliability – ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้
- (2) Responsiveness – ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า
- (3) Assurance – ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น
- (4) Empathy – ความเข้าใจ ใส่ใจ และให้บริการแบบเฉพาะบุคคล

(5) Tangibles – ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพของพนักงาน

วิธีการวัดคุณภาพบริการแบบ SERVQUAL จะใช้แบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับ “ความคาดหวัง” (Expectations) กับ “การรับรู้” (Perceptions) ของลูกค้าในแต่ละมิติ ซึ่งสามารถคำนวณหาช่องว่าง (Gap Score) เพื่อประเมินระดับคุณภาพที่แท้จริง และใช้วิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Cronin and Taylor (1992) เห็นว่า การวัดคุณภาพบริการด้วยความคาดหวังเป็นสิ่งไม่จำเป็น จึงเสนอแบบจำลอง SERVPERF ที่วัดจาก ผลการรับรู้เพียงอย่างเดียว (Perceived Performance) โดยใช้มิติเดียวกันกับ SERVQUAL แต่ตัดความคาดหวังออก

Grönroos (1984) ระบุว่า Technical Quality คือ สิ่งที่ถูกค่าได้รับจริงจากบริการ (ผลลัพธ์) และ Functional Quality คือ วิธีที่บริการถูกส่งมอบ (กระบวนการ) ทั้งสองด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measurement) เป็นกระบวนการประเมินระดับคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากความแตกต่างระหว่าง “ความคาดหวัง” ของผู้ใช้บริการก่อนการรับบริการ กับ “การรับรู้” ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากได้รับบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นดีเพียงใดเมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังนี้

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยา หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เปาสุวรรณ, นันทนา อมระเปียบ และสิริพรรณ สุทธิจิตรานนท์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้ มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน คือผลที่เป็นความพึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร

Yoder (1985) อธิบาย ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีความพึงพอใจในงานและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บุคคลที่มีความพึงพอใจในงานที่ทำ เมื่อได้รับผลตอบแทนประโยชน์ที่ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจจากงานนั้น

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ ดังนี้

(1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ 1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ 1.2 ความหมายที่ยึด

ประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

(2) ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

มณี โพธิเสน (2543) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ ดังนี้

(1) สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

(2) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับความเชื่อถือที่มี ก็จะมีความรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจหลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

(3) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารที่การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนัก

ถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่า ได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ลักษณะวรรณ พวงไม้มี (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

ชูโชค ทิพย์โสทธิ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุถึงจุดหมายโดยมีแรงกระตุ้น

กิตติยา เหมันต์ (2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

กัลยา รุ่งเรือง (2546) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจในตนเอง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในห้วงเวลาหนึ่ง สามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นอย่างไร

2.3.2 ลักษณะความพึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอลักษณะของความพึงพอใจของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนี้

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544) ได้กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจไว้ ดังนี้

(1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

(2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจ อยู่ก่อนเสมอ ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ การบริการคือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับ (Expectations) นี่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับความหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) ความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrimination) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกทางบวกของบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจที่รู้สึกได้ในขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2.3.3 การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction หรือ Citizen Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองเชิงบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งที่ใช้บริการคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้บริการ หากประสบการณ์ตรงมีค่าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และในทางกลับกันหากต่ำกว่าจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับการรับรู้ผลลัพธ์ (Perceived Performance) หากผลลัพธ์เกินความคาดหวังจะเกิด “Positive Disconfirmation” ทำให้พึงพอใจ ในขณะที่ผลลัพธ์ต่ำกว่าคาดหวังจะเกิด “Negative Disconfirmation” นำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

Westbrook and Oliver (1991) ทั้งสองเสนอว่าความพึงพอใจไม่ใช่แค่การประเมินเหตุผล (Cognitive Evaluation) แต่รวมถึง ปฏิกริยาทางอารมณ์ (Emotional Reaction) ที่ผู้บริโภคมีต่อประสบการณ์การใช้บริการ เช่น ความดีใจ ความขอบคุณ หรือความผิดหวัง

Fornell et al. (1996) ได้พัฒนาแบบวัดความพึงพอใจระดับชาติของสหรัฐอเมริกา โดยใช้โมเดลที่เชื่อมโยงระหว่างความคาดหวัง (Expectations) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าราคา (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความภักดี (Loyalty)

กล่าวโดยสรุป การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer/Citizen Satisfaction Measurement) เป็นกระบวนการประเมินระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสบการณ์การได้รับบริการจากองค์กรหนึ่ง โดยทั่วไปจะพิจารณาว่า บริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้มากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่

2.4.1 พัฒนาการของแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG)

Osborne (2010) ได้จำแนกแนวคิดในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติในช่วงผ่านมานี้ ออกเป็น 3 กระบวนทัศน์ คือ การบริหารสาธารณะแบบดั้งเดิม (Public Administration: PA) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) และการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance: NPG)

(1) การบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิม (Public Administration: PA) เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 ในยุคนี้เป็นการขยายตัวและเป็นความยิ่งใหญ่ของระบบราชการ (Bureaucracy) ที่มีลักษณะสำคัญคือการรวมศูนย์อำนาจ ระบบราชการผูกขาดการนำนโยบายไปปฏิบัติและการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน (Osborne, 2010) นอกจากนี้ Hood (1991) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของ PA ไว้ว่า เน้นในหลักกฎหมาย (Rule of Law) และเน้นบทบาทของระบบราชการในการกำหนดและนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น ในยุคนี้จึงมีปัญหาด้านมากมายที่เกิดจากระบบราชการที่มีโครงสร้างใหญ่โตหะเทาะ มีสายการบังคับบัญชาที่ซับซ้อน ก่อให้เกิดการทำงานที่ไร้ประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิผล (Effectiveness) และความประหยัด (Economy) (Rosenbloom and Kravchuk, 2005) ในการบริหารราชการแบบดั้งเดิมจะไม่สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน เพราะมองว่าประชาชนทั่วไปขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ ไม่มีเครื่องมือในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบและเป็นวิทยาศาสตร์ มักใช้แต่อารมณ์หรือความรู้สึก และคำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมจะทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณ โดยได้รับประโยชน์ไม่คุ้มค่า (Pestoff, 2010)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น การบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิม (PA) ก็ได้ถูกท้าทายและถูกวิพากษ์วิจารณ์มากมายในช่วงทศวรรษที่ 1970s เป็นต้นมา และดูเหมือนว่าระบบราชการไม่เหมาะสมกับสังคมปัจจุบันที่เป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน ความล่าช้า (Red-Tape) ขาดความยืดหยุ่น (Inflexible) อันเกิดจากกฎระเบียบต่าง ๆ ของระบบ

ราชการถูกมองว่าไม่มีความสอดคล้องกับความเป็นประชาธิปไตย (Cheema, 2005) เพราะขาดทั้งการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมของประชาชน จึงนำไปสู่ความสนใจในแนวคิดของการจัดการภาครัฐในแนวทางใหม่

(2) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) จากปัญหาของการบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิม นำไปสู่การแสวงหาแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวทางใหม่ เพื่ออุดช่องว่างแนวคิดแบบดั้งเดิม การเจริญเติบโตของวาทกรรมใหม่ในการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติและการส่งมอบบริการสาธารณะมีขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980s โดยแนวคิด NPM มีการนำไปประยุกต์ใช้กันอย่างกว้างขวางในกลุ่มประเทศเวสต์มินสเตอร์ (Westminster) ทั้งในอังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอ่งโกล-อเมริกัน และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย (Scandinavia) NPM ลักษณะสำคัญคือเลียนแบบการบริหารงานของธุรกิจเอกชน (Private-sector Management) มีภาวะผู้นำแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Leadership) เน้นการควบคุมปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และการประเมินผล และยังมองประชาชนผู้มารับบริการว่าเป็นลูกค้า (Customers) จากลักษณะของ NPM นำมาซึ่งจุดอ่อนของแนวคิดนี้คือ การบริหารงานภาครัฐบางอย่างไม่สามารถเลียนแบบเอกชนได้ และการมองประชาชนว่าเป็นเพียงลูกค้านั้นไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องซะทีเดียว เพราะประชาชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐมากกว่าการเป็นผู้รับบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) ที่ให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วนเป็นเครือข่าย (Network) ในกระบวนการนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร และการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน

(3) การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance: NPG) เป็นแนวคิดที่เจริญเติบโตในช่วงศตวรรษที่ 21 เหตุอันเนื่องมาจากกระแสของสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างหลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สภาวะแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบในวงกว้างและเกี่ยวข้องกับตัวแสดงจำนวนมากมาย การจัดการภาครัฐในแบบเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติกันอาจจะไม่สามารถตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ แนวคิด NPG จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ ระดับของการจัดการปกครองทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น

2.4.2 ความหมายของการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG)

คำว่า การจัดการปกครอง (Governance) มีผู้แปลเป็นภาษาไทยไว้หลายคำ เช่น การจัดการสาธารณะ การบริหารกิจการบ้านเมือง คำว่า Governance ก็มีใช้คำใหม่ ๆ ที่เพิ่งบัญญัติขึ้น แต่เป็นคำที่มาจากภาษาละติน ได้แก่ Gubernare หมายถึง การกำกับทิศทาง (Steer) การสั่งการ (Direct) และการปกครอง (Rule) โดยคำว่า Governance ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อประมาณศตวรรษที่ 14 ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึงที่นั่งของรัฐบาล (Seat of Government) (Löffler, 2005) และคำว่า Governance ก็ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเมื่อธนาคารโลกเผยแพร่คำ ๆ นี้ขึ้นมาเพื่อให้เกิดนัยสำคัญในการพัฒนาประเทศที่ต้องเคารพกฎหมายและมีความเป็นประชาธิปไตย

ในขณะที่ Rhodes (1997) กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการปกครอง (Governance) ไว้คือ เป็นการเปลี่ยนความหมายของการปกครอง (Government) และเป็นกระบวนการเปลี่ยนเงื่อนไข ข้อบังคับ หรือวิธีการใหม่ในการปฏิบัติต่อสังคม โดยแบ่งการจัดการปกครอง (Governance) เป็น 6 ลักษณะ คือ

(1) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นรูปแบบของการแทรกแซงสาธารณะของอำนาจรัฐในการตัดสินใจดำเนินการบริหารที่ลดน้อยลง (Governance as the Minimal State) เป็นการใช้กลไกตลาดและกึ่งตลาดในการส่งมอบบริการสาธารณะ ซึ่งเท่ากับว่ารัฐถูกลดบทบาทลง โดยมีการแปรรูปการให้บริการต่าง ๆ ต่อสาธารณะ

(2) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) เป็นรูปแบบของการขึ้นนำและการควบคุมหน่วยงานให้บริการมีความสามารถในการรับผิดชอบ (Accountability) เปิดเผยข้อมูลและมีความซื่อสัตย์ในการบริหารงาน คือ การที่ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีทิศทางและควบคุมตรวจสอบการบริหารงานของผู้บริหารองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อทั้งงานของบริษัทและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

(3) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นการจัดการสาธารณะแบบใหม่ (New Public Management) คือ เน้นลัทธิการจัดการนิยม (Managerialism) และเศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันแนวใหม่ (New Institutional Economics) ด้วยการเสนอให้การบริหารจัดการสาธารณะ ที่รัฐบาลจะต้องแข่งขันตอบสนองประชาชนเสมือนเป็นลูกค้ามากกว่าเป็นผู้ถูกปกครอง ผู้บริหารงานของรัฐมีบทบาทเช่นเดียวกับผู้ประกอบการ มีการแบ่งแยกตัดขอยระบบราชการ เพิ่มการแข่งขันด้วยการจ้างเหมาและใช้กลไกกึ่งตลาด และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้มารับบริการ

(4) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นการบริหารจัดการที่ดี (Good Governance) เป็นการจัดการที่เน้นประสิทธิภาพ ระบบการตัดสินใจ และกรอบกฎหมายมีอิสระในการทำสัญญา การบริหารเงินทุนสามารถอธิบายได้ ความรับผิดชอบต่อตัวแทน เคารพในกฎหมายและสิทธิมนุษยชน และมีโครงสร้างทางสถาบันที่หลากหลายที่ธนาคารโลกนำไปใช้กับประเทศด้อยพัฒนา

(5) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นระบบการเชื่อมโยงทางสังคม (Socio-cybernetic System) ผ่านประเด็นนโยบายสาธารณะ เป็นการให้ความสำคัญกับการจำกัดอำนาจส่วนกลาง เป็นสังคมที่ไร้ศูนย์กลางเพียงแหล่งเดียว แต่จะมีอยู่หลาย ๆ ที่ และมีตัวแสดงที่หลากหลายในบริบทของนโยบายสาธารณะ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่จะกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวกันของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อมาแสดงพลังในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน อีกทั้งยังช่วยกันกำหนดกติกาในการจัดการร่วมกันอีกด้วย

(6) การจัดการปกครอง (Governance) ในฐานะที่เป็นเครือข่ายขององค์กรที่จัดการดูแลได้ด้วยตนเอง (Self-organizing Network) เป็นการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการภาครัฐทั้งฝ่ายรัฐ เอกชน และประชาชน ทำให้องค์กรต้องแลกเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงต้องมีเครือข่าย โดยเครือข่ายไม่ได้มีเพียงภาครัฐ เครือข่ายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่กว้างขวาง รวมถึงกระจายอำนาจให้รัฐบาลท้องถิ่นผ่านการจัดการเครือข่ายที่อยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจ (Trust) และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หน่วยงานลักษณะนี้ต้องสามารถจัดการดูแลตนเองได้ มิใช่มีความเป็นอิสระเพียงอย่างเดียว

2.4.3 การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) รัฐเล็กลง สังคมใหญ่ขึ้น (Smaller Government, Bigger Society)

การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) เป็นแนวคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นบนพื้นฐานของการดำรงอยู่ของแนวคิดการจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม (Public Administration: PA) และแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) และไม่ใช่กระบวนการทัศน์ใหม่หรือการทำลายแนวคิดแบบเดิม หรือจะเข้ามาแทนที่แนวคิดทั้งสองที่กล่าวมา แต่ NPG เป็นเครื่องมือเชิงมนทัศน์ที่จะช่วยขยายความเข้าใจที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงไปของกระแสสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีความสลับซับซ้อนของปัญหาและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งยังเป็นการเปิดมุมมองให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของวิธีการปฏิบัติงานของบุคคลในภาครัฐให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การมุ่งเน้นแต่เพียงการจัดการที่ดี (Good Governance) (ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ประสิทธิภาพ ยุติธรรม ความคุ้มค่า การมีส่วนร่วม) ในยุคนี้คงจะไม่เพียงพอกับบริบทและกระแสของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ภายใต้สถานการณ์ที่ปัญหาความซับซ้อนของงานสาธารณะที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และปัญหาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรของภาครัฐเอง รวมทั้งความเข้มแข็งและความกระตือรือร้นของ ภาคประชาสังคมได้ทำให้พื้นที่สาธารณะกำลังเปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ NPG เกิดขึ้นเพื่อรองรับต่อปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริหารจัดการปกครองอันแตกต่างหลากหลาย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องประสานความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และตัวแสดงอื่น ๆ การชักจูงให้แต่ละฝ่ายนำทรัพยากรออกมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของส่วนรวม และการจัดการความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการร่วมกันทำระหว่างเครือข่ายต่าง ๆ (Löffler, 2005)

การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) มีรากฐานมาจากการศึกษาสถาบันและเครือข่าย (Institutional and Network Theory) ที่ตั้งอยู่บนการพิจารณาถึงลักษณะที่มีความแตกต่างหลากหลายภายในตนเองหรือรัฐพหุลักษณะ (Plural State) ซึ่งเป็นการมองว่ารัฐเป็นตัวแสดงที่ประกอบด้วยองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่พึ่งพาอาศัยกัน หลากหลายระดับและหลาย

รูปแบบเข้ามามีบทบาทในการจัดให้มีบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน (A Plural State: Where Multiple Interdependent Actors Contribute to The Delivery of Public Services) ส่วนรัฐพหุนิยม (Pluralist State) เป็นบริบทที่ภาครัฐต้องเผชิญกับสภาพสังคมที่มีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่าง ๆ (A Pluralist State: Where Multiple Processes Inform The Policy Making System) (Osborne, 2010) ดังนั้น แนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) จึงเป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจถึงการพัฒนาการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและการส่งมอบบริการสาธารณะในสภาพของความเป็นจริง ภายใต้สถานการณ์ของรัฐในศตวรรษที่ 21 ที่มีทั้งความแตกต่างหลากหลายและความสลับซับซ้อนของตัวแสดงที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงานของภาครัฐ อีกทั้งความซับซ้อนของสังคมแบบพหุ และความหลากหลายของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่ในโครงสร้างของรัฐเอง

Kennett (2010) ได้นำเสนอว่า การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) เป็นความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างรัฐกับสังคม โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นสาธารณะมิได้ผูกขาดอยู่ที่ภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์อันหลากหลาย (A Plurality of Actors) ของผู้คนจากหลาย ๆ ภาคส่วนที่คำนึงถึงผลประโยชน์และให้ความสนใจที่จะเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมสาธารณะ Kennett มองว่า NPG เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองจากการบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิมที่ปกครองในเชิงสังคมนิยม (The Realist Perception of Old Government) และระบบเวสต์ฟาเลียน (Westphalian System) ที่มีการแบ่งแต่ละรัฐออกจากกันอย่างอิสระ และแต่ละรัฐมีอำนาจอธิปไตยเป็นของตนเองมีความเป็นรัฐชาติและการรวมศูนย์อำนาจ แต่แนวคิด NPG มองการบริหารภาครัฐแบบเดิมว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่เท่านั้น เพราะ NPG คือการมีทุก ๆ ภาคส่วนที่หลากหลายเข้าร่วม ในกิจกรรมของภาครัฐ ทั้งการกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ และการส่งมอบบริการสาธารณะ

มุมมองในการวิเคราะห์การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) จำแนกออกเป็น 5 รูปแบบ คือ การจัดการปกครองเชิงสังคมการเมือง (Socio-Political Governance) การจัดการปกครองเชิงนโยบายสาธารณะ (Public Policy Governance) การจัดการปกครองเชิงการบริหาร (Administrative Governance) การจัดการปกครองในรูปแบบของการรับเหมาช่วง (Contract Governance) และการจัดการปกครองในรูปของเครือข่าย (Network Governance) (Osborne, 2010) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจัดการปกครองในรูปแบบของสังคม-การเมือง (Socio-Political Governance) แนวทางนี้มุ่งให้ความสนใจในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภาครัฐกับสังคม (Institutional Relationship Within Society) โดยมีมุมมองว่า รัฐบาลหรือฝ่ายการเมืองไม่ใช่ตัวแสดงหลักที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายสาธารณะและส่งมอบบริการสาธารณะแต่เพียง

ฝ่ายเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสถาบัน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันกับตัวแสดงอื่น ๆ ในสังคม โดยการมองแบบรวมทั้งหมด (Totality) เพื่อจะได้เข้าใจถึงการกำหนดนโยบายและการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ การวิเคราะห์แบบรวมทั้งหมดดังกล่าวนี้มองว่ากระบวนการนโยบายมักขึ้นอยู่กับผู้กระทำการทางสังคมอันหลากหลายต่าง ๆ (Societal Actors) ที่จะทำให้ความชอบธรรมและสามารถบรรลุผลในทางปฏิบัติแก่นโยบายเหล่านั้นได้ ก็ต่อเมื่อกระบวนการดังกล่าวดำเนินการภายใต้ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่างภาครัฐกับภาคสังคม (Kooiman, 1999)

(2) การจัดการปกครองในรูปแบบนโยบายสาธารณะ (Public Policy Governance) แนวคิดนี้ให้ความสนใจไปที่วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนำทางด้านนโยบายกับชุมชนเครือข่ายต่าง ๆ (Policy Elites and Networks Interact) ในการสร้างสรรค์และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกระบวนการนโยบายสาธารณะ การจัดการปกครองในรูปแบบนี้มองว่าศูนย์กลางของการกำหนดและการนำนโยบาย ไปปฏิบัติรวมทั้งการส่งมอบบริการสาธารณะมิใช่หน้าที่ภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่จะประกอบไปด้วยการทำงานร่วมกันของชุมชนและเครือข่ายต่าง ๆ ที่ประกอบไปด้วยตัวแสดงที่หลากหลายภาคส่วน ที่มีผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการจัดการภาครัฐแบบดั้งเดิม (PA) ที่มีภาครัฐเป็นตัวแสดงหลัก โดยมีกลุ่มนักการเมืองเป็นผู้กำหนดนโยบาย และมีฝ่ายข้าราชการประจำเป็นผู้นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติตามแนวคิดการเมืองและการบริหารควรแยกออกจากกันของ Woodrow Wilson (Wilson, 2007)

(3) การจัดการปกครองในรูปแบบของการบริหารราชการ (Administrative Governance) แนวคิดนี้ให้ความสนใจไปที่การประยุกต์ใช้การบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิม (Public Administration: PA) ให้เกิดประสิทธิผลกับการบริหารงานสาธารณะในบริบทปัจจุบัน พร้อมกับเสนอให้ปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติภายใต้หลักการการบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิมเสียใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารจัดการภาครัฐที่มีความซับซ้อนของยุคสมัยปัจจุบัน การวิเคราะห์ในมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปของแนวคิดนี้ให้ความสำคัญในการศึกษาแนวทางการนำนโยบายไปปฏิบัติและการส่งมอบบริการสาธารณะ และการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของกระแสสังคมโลก ในยุคปัจจุบัน การจัดการปกครองในรูปแบบนี้ยังอยู่บนหลักการบริหารงานภาครัฐแบบดั้งเดิม (PA) แต่ต้องมีการปรับปรุงสาระสำคัญในเรื่องของกรอบแนวคิดและหลักการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำแนวคิดการจัดการปกครองสาธารณะมาปรับใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบริการสาธารณะของรัฐจำนวนมากมาให้เครือข่ายขององค์กรไม่แสวงหากำไรและองค์กรเอกชนแสวงหากำไรเป็นผู้รับเหมาช่วง จนทำให้ภาครัฐเองกลายเป็น “รัฐกลวง” (Hollow State) (Ewalt, 2001) นั่นแสดงให้เห็นว่า รัฐไม่สามารถจัดการบริหารได้เพียงลำพังอีกต่อไป และในการบริหารราชการรัฐก็ไม่ใช้ตัวแสดงที่มีฐานะเหนือกว่าตัวแสดงอื่น ๆ ในสังคม ทำให้การบริหารจัดการสังคมปราศจากศูนย์กลางในการใช้อำนาจตัดสินใจ

(4) การจัดการปกครองในรูปแบบของระบบสัญญา (Contract Governance) แนวคิดนี้ให้ความสนใจไปยังการบริหารงานสาธารณะภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Management: NPM) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกลไกการสร้างความสัมพันธ์เชิงพันธสัญญา (Contractual Relationships) มาใช้สำหรับการส่งมอบบริการสาธารณะของภาครัฐ และเสนอให้นำรูปแบบของการจัดการปกครองมาใช้ในฐานะของการเปิดให้บริษัทเอกชนทำหน้าที่รับทำสัญญาในการให้บริการสาธารณะแก่สาธารณชน โดยรัฐจะต้องมีการประสานงานและกำกับติดตามการดำเนินงานของบริษัทรับทำสัญญาต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แนวคิดนี้มองว่ารัฐสมัยใหม่ต้องแบกรับความรับผิดชอบในระบบการให้บริการสาธารณะ จึงต้องมีการอาศัยระบบการทำสัญญาแทนระบบราชการแบบดั้งเดิม

(5) การจัดการปกครองในรูปแบบของเครือข่าย (Network Governance) แนวคิดนี้ให้ความสนใจไปที่การวิเคราะห์ถึงวิธีการทำงานของเครือข่ายที่มีการประสานงานร่วมกันระหว่างองค์กรจัดการตนเองต่าง ๆ (Self-Organizing of Inter-organizational Networks) ในการจัดตั้งตนเองของเครือข่าย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรดังกล่าวนี้ทำหน้าที่ให้บริการสาธารณะ โดยมีรัฐเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนหนึ่ง (A Partner) ของเครือข่ายดังกล่าวอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ แนวคิดนี้คล้ายคลึงกับแนวคิดการจัดการปกครอง ในรูปแบบนโยบายสาธารณะ (Public Policy Governance) หากแตกต่างกันตรงที่แนวคิดการจัดการปกครองในรูปแบบนโยบายสาธารณะ ให้ความสนใจต่อบทบาทของชนชั้นนำทางนโยบายในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายเพื่อการริเริ่มและกำหนดกระบวนการนโยบายสาธารณะ แต่แนวคิดการจัดการปกครองในรูปแบบของเครือข่ายมุ่งความสนใจไปที่บทบาทของเครือข่ายของตัวแสดงที่มีบทบาทร่วมในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและกระบวนการนโยบายสาธารณะของภาครัฐ

จากแนวคิดการจัดการภาครัฐทั้ง 3 แนวคิดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นถึงความแตกต่าง ดังต่อตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 3 แนวคิด (Public Administration, New Public Management, New Public Governance)

กระบวนทัศน์/ องค์ประกอบ สำคัญ	Public Administration (PA)	New Public Management (NPM)	New Public Management (NPM) New Public Governance (NPG)
1. รากเหง้าของ ทฤษฎี	รัฐศาสตร์และ นโยบาย สาธารณะ	ทฤษฎีเหตุผล/ทฤษฎี ทางเลือกสาธารณะ ศาสตร์ด้านการจัดการ	ทฤษฎีเครือข่าย ทฤษฎีสถาบัน
2. ธรรมชาติของรัฐ	รัฐเดี่ยว (Unitary State)	รัฐในกำกับ (Regulatory State)	รัฐแบบพหุ (Plural State) รัฐพหุนิยม (Pluralist State)
3. จุดสนใจ (Focus)	ระบบการเมือง (Political System)	องค์การและการจัดการ ภายใน (Inter organizational Management)	การจัดการปกครองระหว่าง องค์การ (Inter organizational Governance)
4. จุดเน้น (Emphasis)	การกำหนด นโยบายและการ นำนโยบายไป ปฏิบัติ	การจัดการทรัพยากรของ องค์การและผลการ ปฏิบัติงาน	การเจรจาต่อรองเกี่ยวกับสิ่งที่ มีคุณค่า การสร้างและกำหนด ความหมายและความสัมพันธ์
5. กลไกของการ แบ่งสั่น ปั่นส่วน ทรัพยากร	ตามสายการบังคับ บัญชา (Hierarchy)	ตามกลไกตลาดและการทำ สัญญาแบบคลาสสิกและ นีโอคลาสสิก	ตามกลไกของเครือข่ายและ การทำสัญญาเชิงของ ความสัมพันธ์
6. ธรรมชาติของ ระบบการให้บริการ	เป็นระบบปิด (Closed)	ระบบเปิดเชิงเหตุผล (Open rational)	ระบบเปิด (Open) ต่อการ เปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม
7. คุณค่าที่เน้น (Value base)	ลักษณะพื้นฐานทาง สังคมของการอยู่ ร่วมกันของกลุ่มคน ในภาครัฐ (Public Sector Ethos)	ประสิทธิภาพของการ แข่งขัน และการทำงานของ ตลาด	เน้นการกระจาย และ การต่อสู้หรือต่อรอง ระหว่างกัน

จากตารางข้างต้นอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าความแตกต่างของทั้งสามแนวคิด ประกอบด้วย

(1) รากเหง้าของทฤษฎี (Theoretical Roots) จะเห็นได้ว่าการจัดการปกครอง
สาธารณะแนวใหม่ (NPG) มีองค์ประกอบสำคัญที่แตกต่างไปจากแนวคิดการบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิม

(PA) และการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) โดยที่ NPG มีรากฐานมาจากทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) และทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) ที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจาก Ouchi (1979) ในขณะที่ PA มีรากเหง้าของทฤษฎีที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากทฤษฎีกระแสหลักในสาขาวิชา รัฐศาสตร์ (Political Science) และแนวคิดในการศึกษานโยบายสาธารณะ (Public Policy) ส่วนแนวคิด NPM ซึ่งได้รับอิทธิพลทางความคิดจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคแนวนีโอคลาสสิก ศาสตร์ทางด้านการจัดการ และทฤษฎีการเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory)

(2) ธรรมชาติของรัฐ (Nature of the State) แนวคิด NPG สนใจแรงกดดันจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติและการส่งมอบบริการสาธารณะที่อยู่ภายใต้รัฐบาลพหุ (Plural State) และรัฐพหุนิยม (Pluralist State) ซึ่งพบว่า ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวนี้ ประเด็นสำคัญ ที่ควรได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่าง ๆ ที่ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและตัวแสดงที่หลากหลาย (Multi-actor) ประสิทธิภาพของเครือข่ายและผลการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เข้าร่วมในการให้บริการสาธารณะอันหลากหลาย ส่วน PA มีทัศนะต่อการมองรัฐในฐานะที่เป็นรัฐเดี่ยว (Unitary State) ที่มีการแยกระหว่างผู้กำหนดนโยบาย (ฝ่ายการเมือง) และผู้นำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ (ฝ่ายข้าราชการ) ในขณะที่แนวคิด NPM มองรัฐว่า รัฐมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล (Regulatory State) ควบคุมกฎเกณฑ์การแข่งขันระหว่างหน่วยงานและองค์กรที่ทำหน้าที่ในการจัดบริการสาธารณะภายใต้บริบทความสัมพันธ์ในเชิงเจ้าของภารกิจกับผู้รับมอบหมายดำเนินภารกิจ

(3) จุดสนใจ (Focus) แนวคิด NPG เน้นการจัดการปกครองระหว่างองค์กร (Inter-organizational Governance) ที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) และเครือข่ายระหว่างองค์กร มักมีอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันตั้งแต่เริ่มแรก ส่วนแนวคิด PA จะเน้นไปที่ระบบการเมือง (Political System) ซึ่งเป็นฝ่ายที่มาจากการเลือกตั้งและทำหน้าที่และมีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายสาธารณะ แนวคิด NPM เน้นไปที่องค์กรและการจัดการภายใน (Intra-organizational Management) และตั้งอยู่บนมุมมองเชิงทฤษฎีระบบเปิด

(4) จุดเน้น (Emphasis) แนวคิด NPG เน้นการเจรจาต่อรองเกี่ยวกับสิ่งที่มีคุณค่า การสร้างและกำหนดความหมายและความสัมพันธ์ ส่วนแนวคิด PA จะเน้นไปที่การกำหนดนโยบาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Creation and Implementation) แนวคิด NPM เน้นที่การจัดการทรัพยากรขององค์กร และผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากปัจจัยนำเข้า (Input) สู่กระบวนการจัดการภายในขององค์กรภาครัฐ ปัจจัยนำเข้าจะถูกแปรผลให้เกิดเป็นบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพและความคุ้มค่า

(5) กลไกของการแบ่งสรรปันส่วนทรัพยากร (Resource Allocation Mechanism) แนวคิด NPG จัดสรรทรัพยากรตามกลไกของเครือข่ายและการทำสัญญาเชิงของความสัมพันธ์

(Networks and Relational Contracts) ส่วนแนวคิด PA จัดสรรปันส่วนทรัพยากรตามสายการบังคับบัญชา เนื่องจากการกำหนดนโยบายสาธารณะมาจากกลไกของรัฐ แนวคิด NPM จากการทำงานขององค์กร ที่มีการแข่งขัน จึงส่งผลให้ตลาดกลายเป็นกลไกหลักในการจัดสรรทรัพยากร คุณค่าที่ให้อยู่บนพื้นฐานของตรรกะการคำนวณเกี่ยวกับรายรับรายจ่าย ประสิทธิภาพของการแข่งขัน และกลไกตลาด การสร้างความสัมพันธ์ในเชิงพันธมิตรสัญญา

(6) ธรรมชาติของระบบการให้บริการ (Nature of the Service System) แนวคิด NPG มีธรรมชาติของระบบการให้บริการแบบระบบเปิด (Open) ต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแรงกดดันจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติและการส่งมอบบริการสาธารณะ ส่วนแนวคิด PA ธรรมชาติของระบบการให้บริการเป็นระบบปิด (Closed) และแนวคิด NPM ธรรมชาติของระบบการให้บริการเป็นระบบเปิดเชิงเหตุผล (Open Rational)

(7) คุณค่าที่เน้น (Value Base) NPG ให้ความสำคัญกับคุณค่าของอำนาจที่กระจัดกระจาย และการต่อสู้/ต่อรอง (Dispersed and Contested) ในแง่นี้จึงทำให้การบริหารงานภาครัฐกลับมา รวมทั้งการเมืองอีกครั้งหนึ่ง เพราะ NPG จัดการสาธารณะที่ผ่านกระบวนการต่อรองเชิงอำนาจและต่อสู้ทางการเมือง ส่วนแนวคิด PA มีคุณค่าที่เน้นลักษณะพื้นฐานทางสังคมของการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนในภาครัฐ (Public Sector Ethos) และแนวคิด NPM มีคุณค่าที่เน้นคือประสิทธิภาพของการแข่งขันและการทำงานของตลาด (Efficacy of Competition and the Marketplace) และมีความเชื่อว่าพื้นที่ตลาดและการทำงานของตลาดเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมที่สุดในการจัดให้มีบริการสาธารณะ

กล่าวโดยสรุป การจัดการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (NPG) เป็นวาทกรรมทางเลือก (Alternative Discourse) ที่เปิดมุมมองทั้งทางทฤษฎีและวิธีการปฏิบัติงานของภาครัฐให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้การบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิมที่ใช้ “กลไกราชการ” และแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) ที่ใช้ “กลไกตลาด” ในการบริหารงานอาจจะมึจุดอ่อน และไม่สามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ แนวคิด NPG ได้นำเสนอมุมมองในการวิเคราะห์และการทำความเข้าใจในกิจกรรมสาธารณะที่ไม่ได้มีภาครัฐเป็นเจ้าภาพผูกขาดอำนาจแต่เพียงฝ่ายเดียว ทั้งการกำหนดและการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ การส่งมอบบริการสาธารณะ และ/หรือกิจกรรมสาธารณะอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่มีภาคส่วนและ ตัวแสดงอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากรัฐเข้ามามีส่วนร่วมด้วยทั้งสิ้น ทำให้กลายเป็นสังคมแบบพหุลักษณะและพหุนิยม การเปลี่ยนแปลงบทบาทของภาครัฐตามแนวคิด NPG นี้ ทำให้รัฐมีสภาพที่เล็กลงด้วยอำนาจและภาระหน้าที่ แต่สังคมจะใหญ่ขึ้น (Smaller Government, Bigger Society) ดังนั้น แนวคิด NPG จึงเป็นการใช้ “กลไกเครือข่ายและหุ้นส่วนภาคี” เป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินนโยบายสาธารณะและการส่งมอบบริการสาธารณะ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรสุตา แสงประชาทัย (2562) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มาจากประชากรที่ใช้บริการรถไฟฟ้าไทยจาก 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกลุ่มละ 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.877 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทยมากที่สุด ($Beta = 0.328$) นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .405$) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าไทย คิดเป็น 40.5% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 59.5% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

สากล ขีประภา (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\beta = 4.32$) คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\beta = 4.32$) ความพึงพอใจของผู้รับบริการของโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\beta = 4.33$) 2. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\beta = .502$) รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = .351$) และสามารถร่วมกัน

ทำนายระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ ได้ร้อยละ 73.90 3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสูงที่สุดได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = .430$) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ($\beta = .180$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\beta = .170$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .155$) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\beta = .08$) ตามลำดับ และสามารถร่วมกันทำนายระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ ได้ร้อยละ 81.50 4. แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ ได้แก่ ควรเน้นการมีจิตบริการในการทำงาน ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และกระตือรือร้น ควรมีการจัดอาคารสถานที่ให้มีความเหมาะสม สะดวกสบาย ไม่แออัด และดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ หน่วยงานในระดับนโยบายควรมีการกำหนดนโยบายในการสร้างระบบการควบคุมคุณภาพ เพื่อให้งานของโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรออกแบบให้การบริการมีความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลา ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ให้ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.963 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี เป็นระยะเวลา 15 ปี ขึ้นไปและประกอบอาชีพปลูกข้าว/พนักงานบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พักอาศัย และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ (1) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (2) ด้านการเข้าใจและรู้จัก

ผู้รับบริการ (3) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการและ (4) ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2563) ศึกษาระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง (2564) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอยู่อาศัย ในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการและความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และพบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีผลทางบวกต่อภาพรวมความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรให้การสนับสนุน ติดตามและกำกับการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น ทำให้ความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล (2564) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง การศึกษานี้เป็นศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล สบป่อง จำนวน 8,497 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามแบบกระดาะ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และผู้ตอบแบบเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านให้บริการที่ตรงเวลา (3) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255, 0.201, 0.184, 0.166, 0.135 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธีมน ชมเชย (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านความสามารถในการเข้าถึง ของผู้มาใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านความสามารถในการเข้าถึงอยู่ในระดับ

มากที่สุด ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานของการบริการ ด้านอรรถยาศัยและความสนใจของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านความสามารถในการเข้าถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เยาวธิดา สุริจักหงส์ และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2565) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ใช้ตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยวิธีการ Enter (Enter Method) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียม ด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ ความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ประกอบด้วย ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการให้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจการให้บริการ ได้ร้อยละ 85.30 ($R^2 = 0.853$) ซึ่งทำให้เห็นว่าการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝางมีกระบวนการให้บริการที่สอดคล้องกันกับความต้องการให้บริการของประชาชนในเขตพื้นที่ให้บริการ

จักริน ศรีภูตา (2565) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองบัว จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อสมาชิกสหกรณ์และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองบัว จำกัด อำเภอหนองบัว จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 658 คน วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณหาขนาดของ ทาโร่ ยามาเนะ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 249 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่ายซึ่งเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้ตรวจสอบคุณภาพและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อ

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประมวลข้อมูลหาค่าทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม และระยะเวลาเป็นสมาชิก 5-10 ปี (1) ระดับความพึงพอใจของสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และระยะเวลาเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ (4) ข้อเสนอแนะและแนวทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า ควรให้สหกรณ์เข้าถึงกลุ่มสมาชิกโดยการลงพื้นที่ให้มากขึ้น

อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ของเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คุณภาพการให้บริการในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวคุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ร้อยละ 57.09

นันทวุฒิ เถาถวิล และสุชัยญา สายชนะ (2566) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์

เฉลิมพระเกียรติ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ต่อการบริการของศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ เก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์รังสีรักษา และมะเร็งวิทยา โรงพยาบาล ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ ที่แตกต่างกัน และคุณภาพด้านการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาล ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภาวรรณ สุพันธุ์มัตย์ และรัชดา รูปทอง (2567) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดิน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัย แบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานตาม ส่วนงานบริการต่าง ๆ ของกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิง ปริมาณ ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดิน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนา ที่ดินในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีข้อเสนอแนะ คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน โดยใช้เทคโนโลยีและ อุปกรณ์ที่ทันสมัย การลดขั้นตอนการทำงาน การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่บุคลากร

ชัยธัช หวังสม และคณะ (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาระดับความ พึงพอใจของผู้รับบริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้รับบริการ จากเทศบาลตำบลลำตวนสุรพินท์ อำเภอลำตวน จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ประชาชนที่มารับบริการของเทศบาลตำบล ลำตวนสุรพินท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณโดยใช้วิธี Taro Yamane มีจำนวน 396 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เป็นการหาจากระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการหาจาก ระดับความพึงพอใจ และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการหาจากสมการถดถอย เชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นด้าน การ

ตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.54$) ด้านการให้บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.59$) ด้านการดูแลเอาใจใส่และเห็นอกเห็นใจ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.63$) และด้านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของเทศบาลในภาพรวม พบว่าเทศบาลตำบลลำดวนสุรพินท์ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับ 1 ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อกระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.55$) และความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ เทศบาลหรือหน่วยงานของรัฐทุกแห่งควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน เช่น ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้งานที่จอดรถที่เพียงพอและกว้างขวาง และที่นั่งสำหรับการรอคิว อีกทั้งควรอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และพัฒนาระบบการทำงานใหม่ เพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่นำมาศึกษา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	รวม											
	ชัยรัช หวังสม และคณะ (2567)											
	อาณาจักรณ สุพรรณมาตย์ และรัชดา ฐปทอง (2567)											
	นันทวุฒิ เกถวลิล และสุชัยญา สายชนะ (2566)											
	อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566)											
	จักริน ศรีฤตา (2565)											
	ยาวธิดา สุริจกหงส์ และรัชดา ภัคดียิ่ง (2565)											
	ธรรศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธีมน ชมเชย (2564)											
	ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล (2563)											
	จิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง (2564)											
ผู้วิจัย	ปฐมพงศ์ ฤกษ์แก้ว (2563)											
	ศิริรักษ์ ภูทธิชัย และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563)											
	สากล ไชยประภาพ (2566)											
	ฉัตรสุตา แสงประชาทัย (2562)											
	ลักษณะขององค์กร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	ชื่อเสียงขององค์กร	✓	✗	-	-	-	-	-	-	-	✓	2
	เอกลักษณ์ขององค์กร	✓	✗	-	-	-	-	-	-	✓	-	2
	การนำเสนอบริการ	-	-	-	-	-	-	-	-	✗	-	0
	ความรับผิดชอบต่อสังคม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	บุคลิกภาพขององค์กร	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ตัวแปร	คุณค่าหรือจรรยาบรรณขององค์กร	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	การให้บริการ	-	✗	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	การติดต่อระหว่างบุคคล	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓	2
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่นำมาศึกษา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้วิจัย												
	ชัยรัช หวังสม และคณะ (2567)	อภากรวรรณ สุพรรณมาตย์ และรัชดา ฐปทอง (2567)	นันทวุฒิ เกตุวิไล และสุชัญญา สายชนะ (2566)	อรรถพล บบผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566)	จักริน ศรีฤๅ (2565)	ยาวธิดา สุริจันหงส์ และรัชดา ภักดิ์ยิ่ง (2565)	ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธัสนัน ชนเชย (2564)	ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล (2564)	วิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง (2564)	ปฐมพงศ์ ฤกษ์แก้ว (2563)	ศิริรักษ์ ภูธิ์ธิญ และกฤษฎา มุณีหมัด (2563)	สากล ไชยประกาย (2566)	ฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562)
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	7	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✗	-	-
	6	✓	✗	✓	✓	-	-	✓	✗	✓	✓	-	-
	8	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
	7	✓	✗	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
	8	✓	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-
	1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยที่นำมาศึกษา ด้านความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้วิจัย	รวม	ชัยธัช หวังสม และคณะ (2567)	อภาววรรณ สุพรรณมาตย์ และรัชดา ฐปทอง (2567)	นันทวุฒิ เกตุวิล และสุชัยญา สายชนะ (2566)	อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566)	จักริน ศรีฤตา (2565)	ยาวิธิดา สุริจกหงส์ และรัชดา ภัคดียิ่ง (2565)	ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธีมน ชมเชย (2564)	ศิริวรรณ วิทยาวัฒนกุล (2563)	จิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง (2564)	ปฐมพงศ์ ฤกษ์แก้ว (2563)	ศิริรักษ์ ภูทธิชัย และกฤษฎา มุขมณฑิต (2563)	สากล ไชยประยา (2566)	ฉัตรสุดา แสงประชาภัย (2562)
		1	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-
		1	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ✕ หมายถึง มีการนำมาศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

✓ หมายถึง มีการนำมาศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ

- หมายถึง ไม่มีการนำมาศึกษา

จากตารางที่ 2.2 จากการสังเคราะห์งานวิจัย จะเห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีตัวแปรต้นหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น ชื่อเสียงขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำเสนอบริการ คุณค่าหรือจรรยาบรรณ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยมีนักวิจัยที่ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้นแปรต้น ดังนี้

- (1.1) ฉัตรสุตา แสงประชาทัย (2562)
- (1.2) สากล ไชประภา (2566)
- (1.3) อาภาวรรณ สุพันธ์มัตย์ และรัชดา รูปทอง (2567)

ทั้งนี้ งานวิจัยของ ฉัตรสุตา แสงประชาทัย (2562) ไม่ได้ศึกษาองค์ประกอบของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล แต่งานวิจัยของ สากล ไชประภา (2566); อาภาวรรณ สุพันธ์มัตย์ และรัชดา รูปทอง (2567) นำองค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าวมาศึกษา

(2) คุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยมีนักวิจัยที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ เป็นต้นแปรต้น ดังนี้

- (2.1) ศิริรักษ์ ภูทธิธัญ และกฤษฎา มุอัมหมัด (2563)
- (2.2) ปฐมพงศ์ กุกแก้ว (2563)
- (2.3) วิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง (2564)
- (2.4) ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล (2564)
- (2.5) จักริน ศรีภูตา (2565)
- (2.6) อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566)
- (2.7) นันทวุฒิ เถาถวิล และสุชัยญา สายชนะ (2566)
- (2.8) ชัยรัช หวังสม และคณะ (2567)

ทั้งนี้ งานวิจัยของ อธิระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธิมน ชมเชย (2564); เยาวธิดา สุริจักหงส์ และรัชดา ภักดียิ่ง (2565); อาภาวรรณ สุพันธ์มัตย์ และรัชดา รูปทอง (2567) ไม่ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังกล่าว

ดังนั้น ขอบเขตของงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมายังขาดการนำตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดมาศึกษาพร้อมกันให้มีความสมบูรณ์ ว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มี 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ ดังนั้น จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่ผ่านมาจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

(1) ภาพลักษณ์องค์กร ไม่ได้แยกองค์ประกอบอย่างชัดเจน เนื่องจากองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กรหลายองค์ประกอบซ้ำซ้อนกับตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น จึงมุ่งเน้นภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมที่เน้นการรับรู้หรือความประทับใจโดยรวมที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร

(2) คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้าง และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่ชัด โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ (e) เท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนด $p=0.5$ ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มให้เป็น จำนวน 400 คน และสูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ดังนี้

ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{กรณีทราบสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

$$\text{และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร } p=0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{.05^2}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 0.05% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% เพื่อความสะดวกการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งสุ่มตามจำนวนกลุ่มงานทั้งหมด 5 กลุ่มงานเท่ากัน กลุ่มงานละ 84 คน และในแต่ละกลุ่มงานใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลผล

4.21–5.00	ภาพลักษณ์องค์กรดีที่สุด
3.41–4.20	ภาพลักษณ์องค์กรดี
2.61–3.40	ภาพลักษณ์องค์กรปานกลาง
1.81–2.60	ภาพลักษณ์องค์กรไม่ค่อยดี
1.00–1.80	ภาพลักษณ์องค์กรไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลผล

4.21–5.00	คุณภาพการให้บริการดีที่สุด
3.41–4.20	คุณภาพการให้บริการดี
2.61–3.40	คุณภาพการให้บริการปานกลาง
1.81–2.60	คุณภาพการให้บริการไม่ค่อยดี
1.00–1.80	คุณภาพการให้บริการไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง พึงพอใจมาก

3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การสร้าง และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การสร้าง และหาประสิทธิภาพของเครื่องมือมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

3.3.2 การกำหนดกรอบการวิจัย ขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และขอบเขตที่ตั้งไว้

3.3.4 นำแบบสอบถามทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หลังจากนั้นนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

+1 เมื่อคิดว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

+0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 เมื่อคิดว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

โดย IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามที่มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะถูกตัดหรือปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้อง (บุญใจ ศรีสถิตยรรณกร, 2555)

ผลของการทดสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามซึ่งพิจารณาจากค่า IOC พบว่าแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามทั้งหมด 4 ข้อ ทุกข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สรุปได้ว่าคำถามทั้งหมดมีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำมาใช้โดยไม่ต้องปรับปรุง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร คำถามทั้งหมด 8 ข้อ มี 2 ข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ผู้วิจัยจึงแก้ไขข้อคำถามนี้มีความคล้ายคลึงกันกับข้ออื่น จึงแนะนำให้ตัดข้อคำถามนี้ออกไป ผู้วิจัยจึงแก้ไขตามข้อเสนอแนะนั้นโดยการตัดข้อคำถามข้อนั้นออก 1 ข้อ และอีก 1 ข้อ ได้แก้ไขข้อคำถามเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามอื่น จึงทำให้เหลือข้อคำถาม 7 ข้อ สรุปได้ว่าข้อคำถาม 6 ข้อ มีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำมาใช้โดยไม่ต้องปรับปรุง และมีอีก 1 ข้อที่ต้องมีการปรับปรุงข้อคำถามเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนกับข้อคำถามอื่น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คำถามทั้งหมด 20 ข้อ มี 2 ข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยการปรับข้อคำถามข้อนั้นเพื่อไม่ให้คำถามคล้ายคลึงกับข้อคำถามอื่น ๆ อีก 18 ข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สรุปได้ว่าข้อคำถาม 18 ข้อมีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำมาใช้โดยไม่ต้องปรับปรุง และอีก 2 ข้อมีการปรับปรุงคำถามเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือคำถามใกล้เคียงกับกับข้อคำถามอื่น

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ คำถามทั้งหมด 4 ข้อ มี 1 ข้อที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.67 ผู้วิจัยจึงแก้ไขโดยการปรับข้อคำถามข้อนั้นเพื่อไม่ให้คำถามคล้ายคลึงกับข้อคำถามอื่น ๆ อีก 3 ข้อมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 สรุปได้ว่าข้อคำถาม 3 ข้อมีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำมาใช้โดยไม่ต้องปรับปรุง และอีก 1 ข้อมีการปรับปรุงคำถามเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนหรือคำถามใกล้เคียงกับกับข้อคำถามอื่น

3.3.5 การทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนหรือผู้รับบริการในหน่วยงานภาครัฐ จังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค-อัลฟา เนื่องจากเหมาะสมกับมาตรวัดแบบประมาณค่า และนิยมใช้อย่างแพร่หลาย (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2555) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) คำนวณได้จากสูตร

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (3.4)$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนคำถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนแต่ละคำถาม

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2555) แนะนำว่า หากค่าแอลฟาต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นต่ำ หากค่าแอลฟาอยู่ในช่วง 0.50-0.65 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง ผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า

3.3.5.1 แบบสอบถามการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 7 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.853 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3.3.5.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.781 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.946 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.937 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.948 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.964 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3.3.5.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.978 แสดงว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

3.3.6 จัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยขออนุญาตผู้บังคับบัญชา (หัวหน้าสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี) เพื่อขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี และขอความร่วมมือให้ผู้อำนวยความสะดวกในงาน จำนวน 5 กลุ่มงาน ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษา

3.4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3.4.3 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.4 จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงข้อมูลในโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 16 ชุด คงเหลือจำนวน 384 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการวิจัย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล (n = 384)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	148	38.50
หญิง	225	58.60
เพศทางเลือก	11	2.90
รวม	384	100

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล (n = 384)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
เจนเนอร์ชั่นเบบี้บูมเมอร์รุ่นแรก (อายุ 71-79 ปี)	1	0.3
เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ (อายุ 45-60 ปี)	114	29.70
เจนเนอร์ชั่นวาย (อายุ 29-44 ปี)	190	49.50
เจนเนอร์ชั่นซี (อายุ 13-28 ปี)	79	20.60
รวม	384	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	11	2.90
อนุปริญญา/เทียบเท่า	30	7.80
ปริญญาตรี	248	64.60
ปริญญาโท	80	20.80
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.60
รวม	384	100
4. อาชีพ		
รับราชการ	254	66.10
ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	66	17.20
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	9	2.30
ค้าขายรายย่อย/อาชีพอิสระ	5	1.30
นักศึกษา	14	3.60
รับจ้างทั่วไป	15	3.90
เกษตรกร	8	2.10
ว่างงาน	5	1.30
อื่น ๆ (พนักงานราชการ)	6	1.60
อื่น ๆ (สมาชิกกองอาสารักษาดินแดน)	2	0.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเพศทางเลือก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่เป็นเจนเอเรชั่นวาย อายุ 29-44 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุ 45-60 ปี เจเนอเรชั่นซี อายุ 13-28 ปี และเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ รุ่นแรก อายุ 71-79 ปี จำนวน 114, 79 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70, 20.60 และ 0.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 80 และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 7.80 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปลายหรือเทียบเท่า ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายใกล้เคียงกัน จำนวน 11 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และ 2.30 ตามลำดับ และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาคือลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพ นักศึกษาและผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 14 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และ 2.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพเกษตรกร มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และอาชีพค้าขายรายย่อย/อาชีพอิสระและว่างงานเท่ากัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สำหรับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และสมาชิกกองอาสารักษาดินแดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบในสัดส่วนน้อยที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยแสดงค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สัญลักษณ์ ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สัญลักษณ์ (SD) รายละเอียดดังตารางที่ 4.2-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ภาพลักษณ์องค์กร			
1. ชื่อของหน่วยงานสามารถจดจำได้ง่าย	4.50	0.62	ดีที่สุด
2. สีและโลโก้ของหน่วยงานมีความโดดเด่นและสามารถสังเกตได้ง่าย	4.34	0.74	ดีที่สุด
3. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	4.19	0.77	ดี
4. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่น ๆ	4.23	0.73	ดีที่สุด
5. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการยกย่องจากสาธารณชน	4.07	0.83	ดี
6. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียงด้านการให้บริการ	4.03	0.84	ดี
7. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียงด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ที่มาขอรับบริการ	4.01	0.83	ดี
รวมภาพลักษณ์องค์กร	4.19	0.60	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับดี เท่ากับ 4.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.41 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 รองลงมาคือด้านชื่อเสียงขององค์กร และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเท่ากัน เท่ากับ 4.16 และ 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และ 0.81 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อของหน่วยงานสามารถจดจำได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือ สีและโลโก้ของหน่วยงานมีความโดดเด่นและสามารถสังเกตได้ง่าย และสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.34 และ 4.23 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และ 0.73 ตามลำดับ และประเด็นย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำนักงาน

จังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียงด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ที่มาขอรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีที่จอดรถ อย่างเพียงพอ สำหรับผู้ที่มาขอรับบริการ	4.01	1.06	ดี
2. มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ ผู้ที่มาขอรับบริการ	3.96	0.84	ดี
3. ห้องน้ำหรือพื้นที่ให้บริการของสำนักงานจังหวัด อุบลราชธานีมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่าง เพียงพอ	3.75	1.10	ดี
4. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.20	0.78	ดี
รวมความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.97	0.77	ดี
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ			
1. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ชัดเจน และ ครบถ้วน	4.10	0.75	ดี
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใส และสามารถ ตรวจสอบได้	4.09	0.76	ดี
3. เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่แจ้งไว้หรือให้ คำมั่นไว้กับผู้ที่มาขอรับบริการ	4.09	0.82	ดี
4. สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีแนวทางการ ให้บริการที่ ชัดเจนและให้บริการตามมาตรฐาน เดียวกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.10	0.83	ดี
รวมความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.10	0.71	ดี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและสามารถช่วยเหลือผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา	4.10	0.83	ดี
2. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้นเมื่อผู้ที่มาขอรับบริการต้องการความช่วยเหลือ	4.15	0.80	ดี
3. เจ้าหน้าที่สามารถวิเคราะห์ปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.75	ดี
4. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการขอรับบริการได้อย่างเข้าใจง่าย สั้น และกระชับ	4.11	0.74	ดี
รวมการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.12	0.71	ดี
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ			
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแนะนำตนเองหรือแสดงบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะให้บริการ	3.85	0.89	ดี
2. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางในเรื่องที่ให้บริการ	4.09	0.73	ดี
3. ท่านมีความมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่จะสามารถรักษาความลับ หรือสิ่งที่ผู้ที่มาขอรับบริการไม่ต้องการเปิดเผยได้	4.10	0.79	ดี
4. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามด้วยถ้อยคำที่สุภาพและแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับผู้มาขอรับบริการ	4.11	0.78	ดี
รวมการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	4.00	0.70	ดี

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ			
1. เจ้าหน้าที่เข้าใจปัญหา ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ที่มาขอรับบริการเป็นอย่างดี	4.07	0.74	ดี
2. เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ที่มาขอรับบริการสามารถสอบถามปัญหาข้อข้องใจต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ	4.11	0.77	ดี
3. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญและสนใจปัญหาของผู้ที่มาขอรับบริการแต่ละบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน	4.11	0.80	ดี
4. ผู้ที่มาขอรับบริการได้รับคำชี้แจงหรือคำตอบเมื่อมีการร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็นต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	4.15	0.76	ดี
รวมการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.11	0.70	ดี
รวมคุณภาพการให้บริการ	4.06	0.64	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับดี เท่ากับ 4.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี เท่ากันทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และ 0.71 ตามลำดับ และมี 2 ด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อยพบว่า ประเด็นย่อยมีระดับค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในระดับดี โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้นเมื่อผู้ที่มาขอรับบริการต้องการความช่วยเหลือ และผู้ที่มาขอรับบริการได้รับคำชี้แจงหรือคำตอบเมื่อมีการร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็นต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 และ 0.76 ตามลำดับ และประเด็นย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ห้องน้ำหรือพื้นที่ให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ความพึงพอใจของผู้รับบริการ			
1. ท่านพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	4.00	0.83	มาก
2. ท่านพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	3.97	0.81	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการทำงานของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมีประสิทธิภาพ	4.01	0.83	มาก
4. การให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีเกินความคาดหวังของท่าน	3.95	0.87	มาก
รวมความพึงพอใจของผู้รับบริการ	3.98	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่าประเด็นย่อยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้งหมด โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและใกล้เคียงกัน ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการทำงานของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมีประสิทธิภาพ และท่านพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 4.00 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือท่านพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และประเด็นย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีเกินความคาดหวังของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร (n=384)	1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
1. ภาพลักษณ์องค์กร	1						
2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	0.683**	1					
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.619**	0.608**	1				
3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ	0.685**	0.720**	0.705**	1			
3.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.695**	0.720**	0.674**	0.829**	1		
3.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ	0.610**	0.702**	0.614**	0.744*	0.815**	1	
3.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.609**	0.725**	0.614**	0.782**	0.813**	0.830**	1

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.608 ถึง 0.830 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัวแปรตาม พบว่า มิติการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($r = 0.725$) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ($r = 0.720$) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($r = 0.720$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามในระดับสูงสุด ส่วนภาพลักษณ์องค์กร (ตัวแปรต้น) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ 0.683 และพบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.80 เช่น การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($r = 0.830$) และความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($r = 0.829$) ซึ่งบ่งชี้ว่าอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ค่าคงทนของการยอมรับ (Tolerance) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อยืนยันในหัวข้อถัดไป

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.36	0.17		-2.09	0.03		
ภาพลักษณ์องค์กร	0.34	0.05	0.27	5.96	0.00**	0.45	2.18
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.06	0.04	0.06	1.38	0.16	0.45	2.20
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	0.16	0.06	0.15	2.46	0.01*	0.24	4.15
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.05	0.07	0.04	0.67	0.49	0.19	5.03
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.15	0.06	0.14	2.30	0.02*	0.25	3.99
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.26	0.06	0.24	3.88	0.00**	0.23	4.22
$R^2 = 0.64$, Adjusted $R^2 = 0.64$; $F = 113.99$, $Sig = 0.00^{**}$							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al, 2019) หมายถึง ตัวแปรอิสระจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.19 - 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 ส่วนค่า VIF น้อยกว่า 5.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

ผลการจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ($Sig = 0.00$) และคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ($Sig = 0.00$, 0.01 และ 0.02) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t = 5.96$, $p < 0.00$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta = 0.27) และตัวแปรคุณภาพการให้บริการจากทั้งหมด 5 ด้าน มีเพียง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ $t = 3.88$, $p < 0.00$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta = 0.24) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ $t = 2.46$, $p < 0.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta = 0.15) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ $t = 2.30$, $p < 0.02$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (Beta = 0.14)

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.64 แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 64 อีกร้อยละ 36 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ (B):

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ = $-0.36^* + 0.34^{**}$ ภาพลักษณ์องค์กร + 0.06 ความเป็นรูปธรรมของบริการ + 0.16^* ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ + 0.05 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ + 0.15^* การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ + 0.26^{**} การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta):

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ = 0.27^{**} ภาพลักษณ์องค์กร + 0.06 ความเป็นรูปธรรมของบริการ + 0.15^* ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ + 0.04 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ + 0.14^* การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ + 0.24^{**} การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ 1 คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ยอมรับบางส่วน คือ (1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (3) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยนำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 วัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ระดับการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และอิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1.1.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.1.2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
- 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีประสบการณ์หรือเคยเข้ามาใช้บริการจริงของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่ชัด กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ได้จำนวน 400 คน การเลือกตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ซึ่งสุ่มตามจำนวนกลุ่มงาน ทั้งหมด 5 กลุ่มงาน ได้แก่ (1) กลุ่มงานอำนวยการ (2) กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อพัฒนาจังหวัด (3) กลุ่มงานบริหารทรัพยากรบุคคล (4) กลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดอุบลราชธานี (5) หน่วยตรวจสอบภายในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มงานละ 84 คน และในแต่ละกลุ่มงานใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 16 ชุด คงเหลือจำนวน 384 ชุด

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และการติดต่อระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ ความมีประสิทธิภาพ และความคาดหวังจากการขอรับบริการ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้มาตรวัดเป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ระดับคุณภาพการให้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบอรรถิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นженเอร์ชั้นวัย อายุ 29-44 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.60 และส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10

5.2.2 ระดับภาพลักษณ์องค์กร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยผู้รับบริการส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในทางบวกอย่างชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่ได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุดคือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับบริการรับรู้และประทับใจในการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงชื่อของหน่วยงานและโลโก้ประจำหน่วยงานสามารถจดจำหรือเป็นที่สังเกตได้ง่าย และเป็นที่รู้จักของผู้ที่มาใช้บริการอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ด้านที่มีการประเมินต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับดีคือ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งบ่งชี้ว่าหน่วยงานควรพิจารณาเสริมสร้างความรู้สึกร่วมกันเองและความใกล้ชิดในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้รับบริการให้มากขึ้น และต้องเข้าใจความต้องการของผู้ที่มาขอรับบริการในแต่ละบุคคลให้มากขึ้น

5.2.3 ระดับคุณภาพการให้บริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้รับบริการประเมินในระดับสูงที่สุด

คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและบริการผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงให้ข้อมูลหรือคำแนะนำ/อธิบายขั้นตอน และหรือวิเคราะห์ปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ด้านที่ได้รับการประเมินในระดับดีเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับปรุงและรักษามาตรฐานในส่วนที่จับต้องได้ เช่น ความสะอาดของห้องสุขาและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้บริการ อาทิ เช่น ที่จอดรถ ให้มีความสม่ำเสมอ

5.2.4 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุดในประเด็นที่ว่า ท่านรู้สึกว่าการทำงานของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในผลลัพธ์ของการทำงานที่บรรลุเป้าหมาย เช่น ประชาชนมาร้องเรียนผ่านศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดอุบลราชธานี โดยศูนย์ดำรงธรรมสามารถให้บริการกับประชาชนได้เสร็จสิ้นกระบวนการร้องเรียนทุกขั้นตอนอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม แต่ในทางกลับกัน ความพึงพอใจในประเด็นที่ว่า การให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีเกินความคาดหวังของท่าน มีระดับต่ำที่สุดในกลุ่ม ซึ่งบ่งชี้ว่า แม้ว่าการให้บริการจะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังขาดมิติของการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษหรือเหนือความคาดหวัง (Delight) ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เช่น เจ้าหน้าที่อาจปฏิบัติงานตามขั้นตอนอย่างรวดเร็ว (ตรงตามความคาดหวัง) แต่ไม่ได้มี “ความใส่ใจพิเศษ” ตัวอย่างเช่น การเสนอความช่วยเหลือเพิ่มเติมโดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ร้องขอหรือการโทรศัพท์ติดตามผลหลังจากการให้บริการเพื่อสอบถามถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังนี้เป็นจุดที่องค์กรควรพัฒนาเพื่อยกระดับความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาขอรับบริการในอนาคต

5.2.5 ผลวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสมมติฐาน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจาก

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วน โดยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.64 แสดงว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 64 อีกร้อยละ 36 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย นำเสนอตามสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย: สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Beta = 0.27) และเมื่อรวมกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 64 แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการที่รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก โดยเฉพาะการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น การที่องค์กรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ ความสะอาดของสถานที่ และนโยบายที่การให้บริการที่ชัดเจน เป็นปัจจัยเริ่มต้นที่สร้างความประทับใจและความคาดหวังที่ดีให้กับผู้รับบริการ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmud et al. (2019) ที่อธิบายว่า การรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงานภาครัฐ เป็นปัจจัยนำที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการขอรับบริการของประชาชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สากล ไชประกาย (2566); ไสริยา สุภาพผล และลัดดาวัลย์ สำราญ (2565) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ในการให้บริการภาครัฐ ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นประตูบานแรกในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนหรือผู้ใช้บริการ ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการให้บริการในรายละเอียดต่อไป

5.3.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (2) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (3) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย: สนับสนุนสมมติฐาน บางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (บางส่วน) โดยองค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ($\beta = 0.24$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ($\beta = 0.15$) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\beta = 0.14$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิติที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ แสดงว่า การที่เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้และเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของผู้รับบริการแต่ละคนได้อย่างแท้จริง รวมถึงการใส่ใจในข้อเสนอแนะ เป็นหัวใจสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nawit et al. (2016) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของพลเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งเป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดในงานวิจัยนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ ความสามารถในการส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอตามที่ได้ให้คำมั่นไว้ เป็นปัจจัยพื้นฐานและสำคัญที่สุดที่ผู้รับบริการใช้ในการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา ศรีทัศน์ และชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2563) ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งบ่งชี้ว่าประชาชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความรู้ความสามารถ ความสุภาพของบุคลากร และความรวดเร็วในการให้บริการ

ในทางกลับกัน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้รับบริการคาดหวังในปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้อยู่แล้ว และมุ่งเน้นการประเมินที่ปัจจัยเชิงสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐมน สุวรรณบุปผา (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ ฤทธิชัย ศรีวานิชภูมิ และประภาศรี อึ้งไพบุลย์ (2561) ที่พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในการให้บริการของโรงพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กร (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี)

5.4.1.1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เชิงบวก เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.27$) องค์กรควรคงไว้ซึ่งมาตรฐานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น กรณีหน่วยงาน/สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเจ้าภาพในการจัดงานภายในจังหวัด ควรประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของหน่วยงานให้เกิดการรับรู้ต่อสาธารณชน เพื่อเป็นที่รู้จักของสาธารณชนโดยทั่วกัน และการสื่อสารนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน โปร่งใส และไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

5.4.1.2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรให้ความสำคัญกับการรักษาและยกระดับมาตรฐานความเป็นรูปธรรมของการให้บริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ แม้ผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ถือเป็น “บรรทัดฐานขั้นพื้นฐาน” ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โดยควรเน้นการปรับปรุงความสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องสุขาอย่างเคร่งครัด จัดสรรที่นั่งพักคอยให้เพียงพอสอดคล้องกับปริมาณของผู้รับบริการ เพื่อสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการขอรับบริการและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเป็นมืออาชีพให้แก่ผู้รับบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการ

5.4.1.3 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรเน้นการพัฒนาด้านความสัมพันธ์และการเข้าใจผู้รับบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.24$) องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) การฟังอย่างตั้งใจ และการวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละราย เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และเข้าใจอย่างแท้จริง

5.4.1.4 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรเพิ่มความฉับไวในการตอบสนอง/แก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับผู้รับบริการ โดยกำหนดให้เจ้าหน้าที่มีการสอบถามหรือให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้รับบริการทันทีที่มาถึงจุดบริการ เพื่อจัดเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการขอรับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น แม้ผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่หน่วยงานควรสร้างระบบฐานข้อมูลกลางให้เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามแทนกันได้ทันทีโดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่ที่เป็นเจ้าของเรื่องเพียงคนเดียวมาตอบคำถาม พร้อมทั้งนำระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ Line มาใช้รายงานความคืบหน้าเป็นระยะ ๆ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยและสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

5.4.1.5 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรเร่งปรับปรุงประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดถึงแม้ว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมจะอยู่ในระดับดี แต่ควรแก้ไขปัญหที่ผู้รับบริการยังคงมีความคิดเห็นเชิงลบ โดยเฉพาะประเด็น ห้องน้ำ/พื้นที่ให้บริการควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่าง

เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.75) องค์กรควรกำหนดมาตรฐานในการทำความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่สูงในมิติอื่น ๆ

5.4.1.6 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ควรรักษามาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือและการให้ความเชื่อมั่น ควรมีการทบทวนและปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ และเผยแพร่ข้อมูล ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ผู้รับบริการ เพื่อรักษาอิทธิพลเชิงบวกของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ซึ่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต

5.4.2.1 ศึกษาตัวแปรที่มาเป็นตัวกลาง (Mediating/Moderating Variables) ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยในอนาคตควรศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลผ่านตัวแปรกลางอื่น ๆ หรือไม่ เช่น ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotion) หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)

5.4.2.2 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ในหน่วยงานราชการอื่น ๆ หรือหน่วยงานบริการที่แตกต่างกันในจังหวัดอุบลราชธานีหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อยืนยันหรือเปรียบเทียบรูปแบบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้กับบริบทการบริหารราชการแผ่นดินในวงกว้าง

5.4.2.3 ศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบ เนื่องจากปัจจัยในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 64 ผู้วิจัยในอนาคตควรค้นคว้าและศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มเติม เช่น เทคโนโลยีในการให้บริการ (Service Innovation and Technology), การรับรู้ความยุติธรรมในการบริการ (Perceived Justice) หรือพฤติกรรมพลเมืององค์กรของเจ้าหน้าที่ (Organizational Citizenship Behavior)

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยพบข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณาในการตีความผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์ ดังข้อจำกัดด้านการวัดตัวแปรและอคติในการตอบแบบสอบถามคือ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความลึกซึ้งของข้อมูล และมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอคติจากการตอบ โดยเฉพาะอคติทางสังคม เช่น ผู้รับบริการอาจมีแนวโน้มที่จะเลือกตอบในระดับ “มาก” หรือ “มากที่สุด” มากกว่าความเป็นจริง โดยเฉพาะคำถามที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการหรือบุคลากร เช่น ในคำถามที่ว่า “เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์

สุจริต” ผู้ตอบอาจไม่กล้าแสดงความเห็นในเชิงลบโดยตรงไปตรงมา เนื่องจากกังวลถึงผลกระทบต่อบุคลากรหรือการปกปิดปัญหาที่เกิดขึ้นจริง ผลลัพธ์ที่ได้จึงอาจเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงเกินจริงและไม่ได้สะท้อนความพึงพอใจอย่างแท้จริงทั้งหมด

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เปาสวรรณ, นันทนา อมระเปียบ และสิริพรรณ สุทธิจิตตานนท์. รายงานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบางวัว อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. ฉะเชิงเทรา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2550.
- กิตติยา เหมันต์. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลอนแสลบ อำเภอยะรัง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 2548.
- กัลยา รุ่งเรือง. รายงานวิจัยความพึงพอใจของเกษตรกรต่อโครงการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร ในตำบลพนมรอก อำเภอนาทม จังหวัดนครสวรรค์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- จักริน ศรีฤตา. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปฏิรูปที่ดินหนองบัว จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2564.
- ฉัตรสุดา แสงประชาทัย. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2562.
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพลโยธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ชัยธัช หวังสม และคณะ. “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการในเทศบาลตำบลลำดวนสุรพินท์ อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์”, วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 8(2): 410-423; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2567
- ณัฐมน สุวรรณบุปผา. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สาขาธนาคารยูโอบี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565.
- ณัฐวรรณ ทรัพย์สิน. รายงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรในทัศนะของผู้รับบริการ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. รายงานวิจัยภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธีระศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ และสุธีมน ชมเชย. “การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา”, วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 4(3): 17-28; พฤษภาคม-มิถุนายน, 2564.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. **ครุมีอาชีพ**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- นรินทร์ นาเจริญ. **การบริหารการประชาสัมพันธ์**. เชียงใหม่: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2549.
- นันทวุฒิ เถาวิล และสุชัยญา สายชนะ. “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์รังสีรักษาและมะเร็งวิทยา โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ”, *Procedia of Multidisciplinary Research*. 1(7): 1-10; กรกฎาคม, 2566.
- นัยิกา เดิดขุนทด. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาขามสะแกแสง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2550.
- บุญญา ศรีทัศน์ และชาติชาย ณ เชียงใหม่. “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการ ณ องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ”, **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา**. 5(2): 55-68; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2563.
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินวัตกรรมเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว. **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2563.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี, 2547.
- พัชราภรณ์ เกษะประกกร. **การสร้างภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. **การสร้างคุณภาพการบริการ**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.
- พลฤทธิ์ จิระเสวี. **หลักการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพฯ: นิตยสารประชาสัมพันธ์, 2550.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546.

ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120 ตอนที่ 100 ก. หน้า 1-18. 9 ตุลาคม, 2546.

มณี โพธิเสน. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล

โพนสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2543.

เยาวธิดา สุริจักหงส์ และรัชดา ภักดียิ่ง. “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ
ให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น”, *Journal of
Roi Kaensarn Academi*. 7(11): 1-16; พฤศจิกายน, 2565.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่นส์, 2546.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. (2560, 6 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา.
เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. น. 1-90. 2567.

ฤทธิชัย ศรีวานิชภูมิ และประภาศรี อึ้งไพบูลย์. “การวิเคราะห์อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อ
ความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี”, *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. 3(1): 10-23; มกราคม-มิถุนายน,
2561.

ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริม
สุขภาพศูนย์อนามัยที่ 1 เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

วิวัฒน์ อยู่พร้อม และสุภา ทองคง. “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทอยู่อาศัยในพื้นที่บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเมือง
ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี”, *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 8(1): 18-30; มกราคม-มิถุนายน, 2564.

ศิริพร ตัณติพลวินัย. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสถานอนามัยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. “ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี”, ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี 2563. น. 873-886. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2563.
- ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลสบ้อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2564.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศุภิสรา กิจเจริญ, กนกพรรณ ปนทอง และนราธร สังข์ประเสริฐ. รายงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2563.
- สมิต สัมฤทธิ์. การสร้างภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2543.
- สากล ไชยประภา. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลโคกศรีสุพรรณ อำเภอโคกศรีสุพรรณ จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2566.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา, 2555.
- สุพิน ปัญญาภัก. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากนชนูปเปอร์ไฮเวย์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.
- สุรศักดิ์ นาถวิล. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, 2544.
- สุวิมล ติรภานันท์. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- โสธยา สุภาพล และลัดดาวัลย์ สำราญ. “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี”, วารสารสุทธิปริทัศน์. 36(3): 208-225; กรกฎาคม-กันยายน, 2565.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อภิชาต พุกสวัสดิ์. **ภาพลักษณ์องค์กร: แนวคิดและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล. “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น”, **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**, 10(2): 619-632; พฤษภาคม-สิงหาคม, 2566.
- อภาววรรณ สุพันธุ์มัตย์ และรัชดา รูปทอง. “ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 20(2): 85-106; กรกฎาคม-ธันวาคม, 2567.
- อุทัย พรรณสุดใจ. **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ. “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านโชห่วยชุมชน จังหวัดลำปาง”, **วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ**, 13(1): 57-72; มกราคม-มิถุนายน, 2565.
- Aaker, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.
- Anam, M. S. “The influence of corporate image and corporate credibility on customer loyalty”, **International Journal of Economics, Business and Management Research**, 3(11): 16-33; November, 2019.
- Anderson, J. C. and Rubin, L. **The marketing of services**. New Jersey: Prentice-Hall, 1986.
- Applewhite, P. B. **Organizational Behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 1965.
- Barich, H. and Kotler, P. “A framework for marketing image management”, **Sloan Management Review**, 32(2): 94-104; February, 1991.
- Cheema, G. S. **Building democratic institutions: Governance reform in developing countries**. Connecticut: Kumarian Press, 2005.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. "Measuring service quality: A reexamination and extension", **Journal of Marketing**. 56(3): 55-68; July, 1992.
- Ewalt, J. A. G. **Theories of Governance and New Public Management: Links to understanding welfare policy implementation**, paper prepared for presentation at the Annual Conference of the American Society for Public Administration. New Jersey: Newark, 2001.
- Fombrun, C. J. and van Riel, C. B. "The reputational landscape", **Corporate Reputation Review**. 1(1): 5-13; July, 1997.
- Fornell, C. and et al. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", **Journal of Marketing**. 60(4): 7-18; October, 1996.
- Good, C. V. **Dictionary of education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1973.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. "Managing corporate image and corporate reputation", **Long Range Planning**. 31(5): 695-702; October, 1998.
- Grönroos, C. "A service quality model and its marketing implications", **European Journal of Marketing**. 18(4): 36-44; April, 1984.
- Hair, J. F. and et al. **Multivariate data analysis**. 8th ed. Boston: Cengage Learning, 2019.
- Harrison, S. **Public relations: An introduction**. London: Routledge, 1995.
- Hood, C. "A public management for all seasons?", **Public Administration**. 69(1): 3-19; Spring, 1991.
- Jeffkins, F. **Public relations**. London: Pitman, 1993.
- Kennedy, E. C. **Classroom Approaches To Remedial Reading**. Virginia: F. E. Peacock Publishers, Inc., 1977.
- Kennett, P. **Governance, the state and public policy**. In Osborne, S. P. Editor. **The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance**. London: Routledge, 2010.
- Kooiman, J. "Social-political governance: Overview, reflections and design", **Public Management: An International Journal of Research and Theory**. 1(1): 67-92; July, 1999.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P. **Marketing management: Analysis, planning, and control**. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.
- _____. **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Leblance, G. and Nguyen, N. “Cues used by customers evaluating corporate image in service firms”, **International Journal of Service Industry Management**. 7(2): 44-56; May, 1996.
- Loffler, E. “Governance: Any new notes in the pocket”, In **Public Management and Governance**. Tony Bovaird and Elke Loeffler Editors. p. 15-26. London: Routledge, 2005.
- Mahmud, M. S. and et al. “Determinants of customer satisfaction on public agencies: A study on the public agencies in Bangladesh”, **International Journal of Public Administration**. 42(14): 1187-1195; February, 2019.
- Margulies, W. P. “Make the most of your corporate identity”, **Harvard Business Review**. 55(3): 66-77; July-August, 1977.
- Melewar, T. C. “Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature”, **Journal of Marketing Communications**. 9(4): 195-220; December, 2003.
- Morley, P. **How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations**. London: Macmillan Press, 1998.
- Nawi, N. M. and et al. “Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of Public Service Centre: A Study on Urban Transformation Centre (UTC) in Kelantan, Malaysia”, **The Journal of Developing Areas**. 50(5): 265-278; Special, 2016.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8(4): 227-236; July, 2001.
- Oliver, R. L. “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, **Journal of Marketing Research**. 17(4): 460-469; November, 1980.

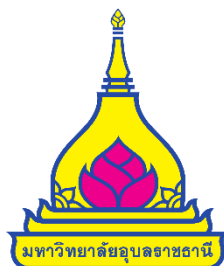
เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Osborne, S. P. **The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance.** London: Routledge, 2010.
- Ouchi, W. G. “A conceptual framework for the design of organizational control mechanisms”, **Management Science.** 25(9): 833-848; September, 1979.
- Parasuraman, A. and et al. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, **Journal of Marketing.** 49(4): 41-50; January, 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, **Journal of Retailing.** 64(1): 12-40; January, 1988.
- Pestoff, V. “Co-production and public service delivery”, In **The new public governance: Emerging perspectives on the theory and practice of public governance.** Stephen Osborne Editor. p. 353-374. London: Routledge, 2010.
- Rhodes, R. A. W. **Understanding governance: Policy networks, governance, reflexivity and accountability.** Buckingham: Open University Press, 1997.
- Rosenbloom, D. H. and Kravchuk, R. S. **Public administration: Understanding management, politics, and law in the public sector.** 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, **Journal of Consumer Research.** 18(1): 84-91; February, 1991.
- Wilson, W. “The study of administration”, In **Classics of public administration.** Jay Shafritz and Albert Hyde Editors. p. 16-27. California: Thomson Wadsworth, 2007.
- Wood, L. “Brands and brand equity: Definition and management”, **Management Decision.** 38(9): 662-669; November, 2001.
- Yoder, D. **Personnel management and industrial relations.** 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1985.

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



เลขที่...../.....

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” คำตอบจากแบบสอบถามฉบับนี้จะเก็บเป็นความลับซึ่งไม่มีผลกระทบต่อนานแต่ประการใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามเป็นจริงหรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

3. คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ☐ ชาย (2) ☐ หญิง (3) ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ ปี (โปรดระบุ)

3. ระดับการศึกษา

- (1) ☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย (4) ☐ ปริญญาตรี
(2) ☐ มัธยมปลาย/เทียบเท่า (5) ☐ ปริญญาโท
(3) ☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า (6) ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- (1) ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (2) ☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
(3) ☐ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ (4) ☐ ค้าขายรายย่อย/อาชีพอิสระ
(5) ☐ นักเรียน/นักศึกษา (6) ☐ รับจ้างทั่วไป
(7) ☐ เกษตรกร (8) ☐ ว่างาน
(9) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับ
 มากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็น/ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
เอกลักษณ์ขององค์กร					
1 ชื่อของหน่วยงานสามารถจดจำได้ง่าย					
2 สีและโลโก้ของหน่วยงานมีความโดดเด่น และสามารถสังเกตได้ง่าย					
ชื่อเสียงขององค์กร					
1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีเป็น หน่วยงานที่มีชื่อเสียง					
2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการ ยอมรับจากหน่วยงานอื่นๆ					
3 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับ การยกย่องจากสาธารณชน					
การติดต่อระหว่างบุคคล					
1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียง ด้านการให้บริการ					
2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียง ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ที่มา ขอรับบริการ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับ
 มากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1	สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีที่จอดรถ อย่างเพียงพอสำหรับผู้ที่มาขอรับบริการ					
2	มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการให้บริการ ผู้ที่มาขอรับบริการ					
3	ห้องน้ำหรือพื้นที่ให้บริการของสำนักงาน จังหวัดอุบลราชธานีมีการดูแลรักษาความ สะอาดอย่างเพียงพอ					
4	เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ						
1	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน					
2	ขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใส และ สามารถตรวจสอบได้					

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ หรือให้คำมั่นไว้กับผู้ที่มาขอรับบริการ					
4	สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีแนวทาง การให้บริการที่ชัดเจนและให้บริการ ตามมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ					
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ						
1	เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและสามารถ ช่วยเหลือผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่าง รวดเร็วและทันเวลา					
2	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติม อย่างกระตือรือร้นเมื่อผู้ที่มาขอรับบริการ ต้องการความช่วยเหลือ					
3	เจ้าหน้าที่สามารถวิเคราะห์ปัญหาและ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาขอรับบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4	เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการขอรับ บริการได้อย่างเข้าใจง่าย สั้น และกระชับ					
การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ						
1	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแนะนำตนเองหรือแสดง บัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะให้บริการ					
2	เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางในเรื่องที่ให้บริการ					
3	ท่านมีความมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่จะสามารถ รักษาความลับหรือสิ่งที่คุณที่มาขอรับบริการ ไม่ต้องการเปิดเผยได้					

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4	เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามด้วยถ้อยคำ ที่สุภาพ และแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับผู้ ที่มาขอรับบริการ					
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ						
1	เจ้าหน้าที่เข้าใจปัญหา ความต้องการหรือ ความคาดหวังของผู้ที่มาขอรับบริการ เป็นอย่างดี					
2	เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้ที่มา ขอรับบริการสามารถสอบถามปัญหาข้อข้อง ใจต่างๆ ด้วยความเต็มใจ					
3	เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญและสนใจปัญหาของ ผู้ที่มาขอรับบริการแต่ละบุคคลอย่าง เท่าเทียมกัน					
4	ผู้ที่มาขอรับบริการได้รับคำชี้แจงหรือคำตอบ เมื่อมีการร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็น ต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

คำชี้แจง: ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อยู่ในระดับมากน้อยเพียงใด โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ประเด็น/ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี					
2	ท่านพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี					
3	ท่านรู้สึกว่าการทำงานของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานีมีประสิทธิภาพ					
4	การให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เกินความคาดหวังของท่าน					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี อย่างไรบ้างโปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๐๔.๑๓/ ๔๓๗



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๔๐

๓ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขออนุญาตให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายกิตติพันธ์ พงษ์สิน
ผู้อำนวยการกลุ่มงานอำนวยการ
รักษาการแทนผู้อำนวยการกลุ่มงานศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดอุบลราชธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำ การค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงาน ของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขออนุญาตให้จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายภพธรรม ทองย้อย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๕๒๑๑๗๗๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๕๕-๓๘๐๔

วิสัยทัศน์ : “คณะบริหารศาสตร์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม”

Vision : “Faculty of Management Science Enhancing the Quality of Life for Society”

UBS

U-BEST : U - Unity (เอกภาพ ความเป็นหนึ่งเดียว) B - Business Value Creation (การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ)

E - Excellent Service for Customers and Stakeholders (ผู้ให้บริการที่เป็นเลิศด้วยบริการที่มีคุณภาพ)

U-BEST S - Social Responsibility (รับผิดชอบต่อสังคม) / T - Technology and Innovation (มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๕๑

ที่ อว ๐๖๐๔.๑๓/ว ๑๖๖

วันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายภพธรรม ทองย้อย

เรียน ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ด้วย นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประทับใจได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายภพธรรม ทองย้อย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๕๒๑๑๘๘๘๘๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



วิสัยทัศน์ : “คณะบริหารศาสตร์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคม”

Vision : “Faculty of Management Science Enhancing the Quality of Life for Society.”

U-BEST : U - Unity (สามัคคี ความสามัคคี เป็นหนึ่งเดียว) / B - Business Value Creation (การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ)

E - Excellent Service for Customers and Stakeholders (มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศเพื่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสีย)

U-BEST S - Social Responsibility (รับผิดชอบต่อสังคม) / T - Technology and Innovation (มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๔๑

ที่ อว ๐๖๐๔.๑๓๖/ว ๖๖๖

วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายภพธรรม ทองย้อย

เรียน ดร.ศุภกัญญา จันทรุกขา

ด้วย นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำ การค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายภพธรรม ทองย้อย โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๕๒๑๓๖๙๓๖

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์



“สโลแกน : คณะบริหารศาสตร์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่สังคม”

Vision : Faculty of Management Science Enhancing the Quality of Life for Society.”

U-BEST : U – Unity (สามัคคี ก่อมาพิชัย เป็นหนึ่งเดียว) B – Business Value Creation (การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ)

E – Excellent Service for Customers and Stakeholders (มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศแก่ผู้เรียนและผู้มีส่วนได้เสีย)

U-BEST S – Social Responsibility (รับผิดชอบต่อสังคม) T – Technology and Innovation (มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม)

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)

แบบประเมินค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย
(Index of Item-Objective Congruence: IOC)

แบบประเมินฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมุ่งหวังให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อว่า สามารถวัดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง:

ขอความกรุณาพิจารณาแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม และให้คะแนนระดับความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ ขอความกรุณาท่าน ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี) สำหรับการปรับปรุงข้อคำถามแต่ละข้อให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

นายภพธรรม ทองย้อย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้จัดทำแบบสอบถาม

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถาม

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	รวม	
	1	2	3	คะแนน	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป					
1.1 เพศ	+1	+1	+1	3	1
1.2 อายุ	+1	+1	+1	3	1
1.3 ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1
1.4 อาชีพ	+1	+1	+1	3	1
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร					
2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร คำนิยามศัพท์เฉพาะ: เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับรูปลักษณะต่างๆ ขององค์กร เช่น ชื่อขององค์กร สีและโลโก้ ขององค์กร					
2.1.1 ชื่อของหน่วยงานสามารถจดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1
2.1.2 สีและโลโก้ของหน่วยงานมีความโดดเด่น และสามารถสังเกตได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1
2.2 ชื่อเสียงขององค์กร คำนิยามศัพท์เฉพาะ : ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียง การถูกกล่าวถึงในแง่บวก และการเป็นที่ยอมรับ จากสาธารณะ					
2.2.1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1
2.2.2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1
2.2.3 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการยกย่องจากสาธารณชน	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
2.3 การติดต่อระหว่างบุคคล คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การติดต่อระหว่างบุคคล หมายถึง การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรเกี่ยวกับการเข้าใจผู้รับบริการและความสามารถในการให้บริการ					
2.3.1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียงด้านการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
2.3.2 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีชื่อเสียงด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ที่มาขอรับบริการ	+1	+0	+1	2	0.67
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ					
3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง องค์ประกอบ ที่มองเห็นหรือสัมผัสได้จริงในกระบวนการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ความสะอาดและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความประทับใจและสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่ชัดเจนและจับต้องได้แก่ประชาชนหรือผู้รับบริการ					
3.1.1 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับผู้ที่มาขอรับบริการ	+1	+1	+1	3	1
3.1.2 มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการผู้ที่มาขอรับบริการ	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
3.1.3 ห้องน้ำหรือพื้นที่ให้บริการของสำนักงาน จังหวัดอุบลราชธานีมีการดูแลรักษาความ สะอาดอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1
3.1.4 เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1
3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัด อุบลราชธานี ในการสร้างความมั่นใจให้กับ ประชาชนหรือผู้รับบริการ โดยการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส และยึดมั่นใน คำมั่นสัญญา ตลอดจนการให้บริการที่เป็น มาตรฐาน ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความ ไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ และความน่าเชื่อถือขององค์กร					
3.2.1 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน	+1	+1	+1	3	1
3.2.2 ขั้นตอนการให้บริการมีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	3	1
3.2.3 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามระยะเวลา ที่แจ้งไว้หรือให้คำมั่นไว้กับผู้ที่มาขอรับบริการ	+1	+1	+1	3	1
3.2.4 สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี มีแนวทางการให้บริการที่ชัดเจนและให้บริการ ตามมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
3.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว และทันเวลา รวมถึงการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ การแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการขององค์กร					
3.3.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและสามารถช่วยเหลือผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา	+1	+1	+1	3	1
3.3.2 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเพิ่มเติมอย่างกระตือรือร้นเมื่อผู้ที่มาขอรับบริการต้องการความช่วยเหลือ	+1	+1	+1	3	1
3.3.3 เจ้าหน้าที่สามารถวิเคราะห์ปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ที่มาขอรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	3	1
3.3.4 เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการขอรับบริการได้อย่างเข้าใจง่าย สั้น และกระชับ	+0	+1	+1	2	0.67
3.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนหรือผู้รับบริการผ่านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ					

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
มีความเชี่ยวชาญในงาน/เรื่องที่ได้รับบริการ เก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการ และปฏิบัติงานด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ซึ่งช่วยให้ผู้รับบริการมั่นใจในคุณภาพการ บริการและความตั้งใจในการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการของ ประชาชนหรือผู้รับบริการ					
3.4.1 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแนะนำตนเองหรือ แสดงบัตรประจำตัวเจ้าหน้าที่ก่อนที่จะ ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
3.4.2 เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางในเรื่อง ที่ให้บริการ	+0	+1	+1	2	0.67
3.4.3 ท่านมีความมั่นใจว่าเจ้าหน้าที่จะสามารถ รักษาความลับหรือสิ่งที่คุณมาขอรับบริการไม่ ต้องการเปิดเผยได้	+1	+1	+1	3	1
3.4.4 เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามด้วย ถ้อยคำที่สุภาพ และแสดงออกอย่างเป็นมิตรกับ ผู้ที่มาขอรับบริการ	+1	+1	+1	3	1
3.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: การรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถของ สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี ในการรับรู้และ เข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และ ปัญหาของประชาชนหรือผู้รับบริการ แต่ละคนอย่างแท้จริง การรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการให้บริการ					

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
ที่เหมาะสมกับบริบทและความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงการใส่ใจข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนหรือผู้รับบริการ					
3.5.1 เจ้าหน้าที่เข้าใจปัญหา ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ที่มาขอรับบริการเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
3.5.2 เจ้าหน้าที่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ผู้มาขอรับบริการสามารถสอบถามปัญหาข้อข้องใจต่างๆ ด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	3	1
3.5.3 เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญและสนใจปัญหาของผู้ที่มาขอรับบริการแต่ละบุคคลอย่างเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	3	1
3.5.4 ผู้ที่มาขอรับบริการได้รับคำชี้แจงหรือคำตอบเมื่อมีการร้องเรียนหรือเสนอความคิดเห็นต่อสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	+1	+1	+1	3	1
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ					
4.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คำนิยามศัพท์เฉพาะ: ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกเชิงบวกของประชาชนหรือผู้รับบริการต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการจากสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อเทียบกับความคาดหวัง					
4.1.1 ท่านพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	+1	+1	+1	3	1

คำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ				ความ สอดคล้อง IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม คะแนน	
4.1.2 ท่านพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี	+1	+1	+1	3	1
4.1.3 ท่านรู้สึกรู้ว่าการทำงานของสำนักงาน จังหวัดอุบลราชธานีมีประสิทธิภาพ	+0	+1	+1	2	0.67
4.1.4 การให้บริการของสำนักงานจังหวัด อุบลราชธานี เกินความคาดหวังของท่าน	+1	+1	+1	3	1

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ อว ๐๖๐๔.๑๓/๖๖๑๓



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
อำเภอวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๓๑ กันยายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขออนุญาตขอให้ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน หัวหน้าสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี

ด้วย นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี” อยู่ในความควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร คำโสม ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาขอรับบริการ สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีสังเกตแบบสอบถามด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขออนุญาตให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายภพธรรม ทองย้อย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๕๒๑๓๗๓๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

คณะบริหารศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๔๕-๓๕๓๘๐๔



วิสัยทัศน์ : “คณะบริหารศาสตร์ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตให้สังคม”

Vision : “Faculty of Management Science Enhancing the Quality of Life for Society.”

U-BEST : U - Unity (สามัคคี กลมเกลียว เป็นหนึ่งเดียว) / B - Business Value Creation (สร้างคุณค่าทางธุรกิจ)

E - Excellent Service for Customers and Stakeholders (มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศเพื่อผู้รับและผู้มีส่วนได้เสีย)

U-BEST S - Social Responsibility (รับผิดชอบต่อสังคม) / T - Technology and Innovation (มุ่งเน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรม)