

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวและคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ความรู้เกี่ยวกับสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายของบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2550, หน้า 316) กล่าวว่า การบริการนั้นมีลักษณะพิเศษ คือสามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 18) ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การส่งมอบสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยสินค้าที่นี้จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งกิจการทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ กิจการที่สนองความต้องการได้รับความปลอดภัยอย่างหนึ่ง และกิจการที่สนองความต้องการได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตอีกอย่างหนึ่ง (ธีรพงศ์ พรพจน์ธนาศ, 2551, หน้า 7)

สรุปว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อเสนอขายกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นผู้ให้บริการหรือธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างความประทับใจและสามารถส่งมอบบรรดประโยชน์ให้แก่ผู้ให้บริการได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้ให้บริการนั้นกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจผู้ให้บริการ

2. ลักษณะของการบริการ

Kotler and Armstrong (2008, p.10) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ใน

การติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อ เป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง เกี่ยวข้องปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลา สถานที่ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) ธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้ง ราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอหรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

3. การให้บริการที่ดี

Millett (1954, p.397) กล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดีดังนี้

1) การให้บริการอย่างอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการของภาครัฐมีหลักการว่า ประชาชนทุกคนล้วนเสมอภาคกัน

2) การให้บริการทันต่อเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องพิจารณาว่าการให้บริการสาธารณะนั้นจะต้องตรงต่อเวลาเสมอ หากการให้บริการนั้นไม่ตรงต่อเวลาจะทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจได้

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะนั้นจะต้องมีจำนวนการให้บริการอย่างเพียงพอและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เช่น จำนวนบุคลากรวัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ จะต้องมีไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยยึดความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ ไม่ใช่ความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ หากจะหยุดจะต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หรือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ปรัชญา เวสารัชช์ (2552, หน้า 20-21) กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของ การให้บริการที่พึงกำหนดเป็นเป้าหมายที่ต้องให้บรรลุได้ มีดังนี้

1) ทำให้ผู้รับบริการเต็มใจและไม่เกิดความทุกข์ ความเครียดในการมารับบริการ กล่าวคือ สมัยก่อนประชาชนจะเรียกสถานบริการในแต่ละที่ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความไม่พึงพอใจ ความอึดอัดลำบากใจในการขอรับ

2) อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการอยู่ที่หน่วยบริการนานเกินไป ดังนั้นต้องหาวิธีการต่าง ๆ มาใช้เพื่อลดจำนวนผู้มารับบริการ เช่น จัดบริการผ่านไปรษณีย์ ระบบโทรศัพท์ ระบบผ่านคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ และหากมีผู้มารับบริการมาติดต่อจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้องให้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จสิ้นในระยะเวลาและสถานที่เดียวกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นภาระของผู้รับ บริการที่จะต้องมาดำเนินการติดต่ออีกครั้งในเรื่องเดิม

3) อย่าทำผิดพลาดจนผู้รับบริการได้รับความเสียหาย กล่าวคือ ต้องระวังไม่ทำเอกสารของผู้รับบริการหายหรือบกพร่องจนผู้รับบริการต้องดำเนินการทำเอกสารใหม่อีกครั้ง เกิดการผิดพลาดของการให้ข้อมูล หากเป็นความบกพร่องของผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยี่งที่ต้องรีบทำการแก้ไข มีการดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี และสร้างความพอใจด้วยการอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษหากไม่มีการดูแล อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของผู้ให้บริการแล้ว ผู้รับบริการก็จะไม่พอใจและมองวาระบบบริหารในการจัดการยังขาดประสิทธิภาพและควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

4) สร้างบรรยากาศของหน่วยบริการให้น่าใช้บริการ กล่าวคือ โดยการจัดสถานที่ให้ร่มรื่นมีที่นั่งพักสำหรับผู้รับบริการ มีร้านอาหารที่มีคุณภาพ ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สถานที่สะอาด

5) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความคุ้นเคยกับบริการ กล่าวคือ จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ แนะนำให้รู้จักสถานที่ รู้ว่าขั้นตอนในการติดต่อขอรับบริการเป็นอย่างไรและมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการและตอบข้อสงสัยของผู้รับบริการให้คำแนะนำอย่างถูกต้องเกี่ยวกับ การขอรับบริการและงานที่เกี่ยวข้องอย่างยี่งที่จะต้องให้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด ทั้งนี้รวมทั้งพยายามจัดบริการให้เสร็จสิ้นในระยะเวลาและสถานที่เดียวกัน เพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นภาระของผู้รับบริการที่จะต้องมาดำเนินการติดต่ออีกครั้งในเรื่องเดิม

6) เตรียมความสะดวกให้พร้อม กล่าวคือ ผู้รับบริการอาจขาดความพร้อมบางอย่าง เช่น เตรียมเอกสาร รูปถ่ายมาไม่ครบหรือไม่ได้ทำสำเนาในเอกสารต่างที่จะต้องใช้เพื่อติดต่อขอรับบริการ จึงจำเป็นอย่างยี่งที่จะต้องมีส่วนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยให้บริการกับผู้มารับบริการให้คำแนะนำในการจัดเตรียมเอกสารอย่างถูกต้องเพื่อมิให้ผู้รับบริการเสียเวลาในการเตรียมเอกสารดังกล่าว อีกทั้งยังจะเป็นการทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการอีกด้วย

4. ความหมายของคุณภาพการบริการ

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006, p.13) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการกับบริการที่ได้รับจริง โดยมีการพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ทั้งในด้านราคา คุณภาพและการบริการ ซึ่งการบริการ ที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับและนำไปเปรียบเทียบกับความรู้ที่แท้จริง กับความคาดหวังนั้น (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) ถ้าหากผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าความต้องการคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ (Schmenner,

1995; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 106; ผุสดี แสนเสนาะ, 2556, หน้า 14) ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการที่ดีจึงเป็นวิธีที่ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรที่ตนนั้น จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ (เบญชภา แจ้งเวชฉาย, 2559, หน้า 8)

ดังนั้นสรุปว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการบริการเกิดจากการประเมินการให้บริการของผู้ใช้บริการจากความคาดหวังระหว่างก่อนและหลังใช้บริการ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ รู้สึกชื่นชอบ หรือความประทับใจในการให้บริการ ซึ่งหากเป็นไปตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี

5. ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 106) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญกับองค์กร จึงจำเป็นต้องมีการวัดคุณภาพการบริการก่อนที่ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการ ผู้ใช้บริกรย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงแล้วลูกค้าจะนำมามโนภาพเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ซึ่ง ญัฐญาดา ฉัตรขาว (2558, หน้า 84) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการแบ่งเป็นเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ดังนี้

1) ความสำคัญในเชิงคุณภาพ

1.1) สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าประทับใจ และรู้สึกพึงพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป และไม่ต้องออกไปใช้บริการกับธุรกิจบริการที่เป็นคู่แข่งอื่นที่ไม่คุ้นเคย จนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี จากลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากมีการให้บริการจากบริษัทคู่แข่งอื่นให้เลือกหลากหลาย อาจจะมีผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจบริการ ซึ่งการให้บริการที่เป็นเลิศจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลง เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดในการให้บริการ

1.2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี เกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและชื่นชมธุรกิจ ความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้ใช้บริการอื่น

1.3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีการพิจารณาความคุ้มค่าในการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าหรือคุณภาพการบริการนั้น ทำให้คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป

1.4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทนถาวร บางธุรกิจมีการคิดกลยุทธ์หรือมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด อาจจะมีการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ เช่นการออกบริการรูปแบบใหม่ ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา และการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะมีความเหมือนกันและคล้ายคลึงกัน แบ่งแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกลักษณะความแตกต่างได้อย่างชัดเจน คือคุณภาพการบริการที่

พนักงานธนาคารทุกคนมอบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และสร้างความประทับใจในการให้บริการ

1.5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในทางการตลาดได้ ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่าง

2) ความสำคัญในเชิงปริมาณ

2.1) ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การแก้ไขปัญหาในการให้บริการ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง รวมทั้งเสียเวลา เสียแรงงานพนักงาน และสูญเสียจำนวนลูกค้า เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงการบริการของธุรกิจ เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่าย และลดเวลาในการแก้ไขปัญหาในการบริการ เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ จะมีการสูญเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิม

2.2) เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับ และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้มากขึ้นจากฐานเดิมในปัจจุบัน และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมยังคงพอใจในการให้บริการของธุรกิจ จะทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ดังผลงานวิจัยของ วรธนะ เสถียร (2559, บทคัดย่อ) ที่พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน ขณะที่ผลการศึกษาของ ฐานพัฒน์ ภูแดนกลาง และชิมนโสณ วิสิฐนิจิศา (2564, หน้า 17-18) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในภาพรวม เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (นิเทศ ทองสุใส, 2563, หน้า 14)

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Koehler & Pankowski (1996, pp.184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณา 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectation) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvement) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) อธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมและนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, pp.41-50) ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกันโดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่มต่อมาได้ทำการศึกษากลับครั้งในธุรกิจบริการ

ระยะที่ 4 การมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ ซึ่งได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ดังนี้

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในด้านการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การมีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใดทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 9 ลักษณะทางกายภาพ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 10 การเข้าใจ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่มคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการและถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ทฤษฎีการทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988, pp.12-40) ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ดังนี้

Nguyen (2006, pp. 227-244) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ การรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับมิติต่าง ๆ ขององค์กร เช่น เอกลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมองค์กร นโยบายการสื่อสาร และความคุ้มค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร (Kotler and Keller, 2006; Lai et al., 2009, pp. 980-986) โดยภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (อัจฉรี พาหา, 2558) อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น (นันทมน ไชยโคตร, 2557)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ได้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึกส่วนตัวร่วมกับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นและอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ซึ่งลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรมีหลายลักษณะด้วยกัน ทั้งนี้ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจเป็นอย่างมาก (Sousa et al., 2019, pp. 159-170) ซึ่งได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้าตราสินค้าหนึ่งของบริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว

ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการ
บริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม
และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

Keller (2003, p.41) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 4 ประเภท

1) การเชื่อมโยงด้านต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทศนคติ คุณสมบัติ และประโยชน์
(Common product attributes, benefits, or attitudes) โดยที่คุณสมบัติของสินค้าสามารถไป
กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความประทับใจ

2) พนักงานองค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships)
บุคลิกลักษณะของพนักงานขององค์กรยังเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้เฉพาะสินค้า
ขององค์กรเท่านั้น โดยโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งขององค์กรจะมาจากการพัฒนาพนักงานใน
องค์กรก่อนเพราะมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ออกไปภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น
พนักงานธนาคารที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ในด้านการบริการอย่างมืออาชีพ ให้ตรงกับนโยบาย
ของธนาคารนั้น องค์กรจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขององค์กรเป็นอย่างมากเพราะจะ
ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปสู่สายตาผู้บริโภค

3) คุณค่าและการวางแผนองค์กร (Values and programs) เป็นการสะท้อนให้เห็น
ถึงคุณค่าแผนการดำเนินงานที่ไม่ค่อยได้สัมพันธ์กับสินค้าและบริการขององค์กรโดยตรง

4) ความน่าเชื่อถือองค์กร (Corporate credibility) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้
เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในส่วนของ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงตาม
ความต้องการที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การขนส่งและการบริการ ความมีชื่อเสียง
เป็นส่วนเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ ความ
น่าเชื่อถือประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate
expertise) เป็นลักษณะการแสดงความสามารถขององค์กรสำหรับการขายสินค้าและบริการของ
องค์กรได้ และปัจจัยที่ 2 การเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ (Corporate trustworthiness) เป็นลักษณะ
การแสดง ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคในการรับรู้ขององค์กรนั้น

Finstenwalder & Tuzovic (2010, pp.109-122) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการ
ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่าน
ทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็น
ทางบวกและทางลบได้หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็น
เช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูด
ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้
เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอน
ไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้ รวมไปถึงการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ และ
บริการของหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง เมื่อการแข่งขันสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างเสนอสิ่งที่คล้ายคลึงกัน
ให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้แยกความแตกต่างโดยพิจารณาจากตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร
ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต้องเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้ให้แตกต่างจากผู้อื่นและมีการดำเนินการ

ต่อเนื่อง ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์การพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจให้แข็งแกร่งจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทำให้สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้น คือ ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตามแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นที่ยอมรับว่ามีผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงานหรือองค์กรและต่อบุคคลในองค์กร ซึ่งหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความไว้วางใจศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือและสนับสนุน ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ให้บริการกับประชาชนยังต้องมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจจากการได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร (จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555, หน้า 22) ทั้งนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่คงทนถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยากและในด้านธุรกิจ ช่วยเพิ่มคุณค่าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ องค์กร หน่วยงานหรือสถาบัน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ได้มีการอธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 2 แนวคิด คือ 1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดอคติกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น 2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร หน่วยงาน หรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพลักษณ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจนั้น ๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการเพิ่มคุณค่า (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2556) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Leblanc and Nguyen, 2001, pp. 227-236) เพราะหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความศรัทธา และความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ส่งผลต่อความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร ในทางกลับกันหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลบ ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ หรือความร่วมมือในการดำเนินงาน ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานได้ (ภัทรราตี ธนาจินดานุกูล, 2555, หน้า 19)

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกนั้น จะทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร และส่งผลให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Zinkhan et al., 2001, pp.152-160) ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรทั้งด้านองค์กร ตราสัญลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ และสินค้าและบริการขององค์กร มีผลต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการทั้งสิ้น (โสธยา สุภาพล และคณะ, 2564, หน้า 33-48) เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ สุธาสิณี อรุณ (2562, หน้า 30-44) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพ

การให้บริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงส่งผลให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ (ณิชา วงศ์สุตาล และสุวัฒนา ตุงสวัสดิ์, 2561, หน้า 329-337)

จากความสำคัญของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรให้ประสบความสำเร็จ อันจะส่งเสริมให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นจนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้ถูกศึกษาตั้งแต่ก่อนช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยเกิดขึ้นในอังกฤษ ยุโรป รวมทั้งในสหรัฐอเมริกา เพื่อมุ่งตอบคำถามว่าทำอะไรจึงจะเอาชนะความจำเจและความน่าเบื่อของหน่วยงาน ต่อการมาศึกษาความพึงพอใจไม่ได้จำกัดเฉพาะการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่องานตนเองเท่านั้น โดยลักษณะงานบริการที่ประกอบด้วย ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการ และผู้รับบริการ (อาร์มัวร์ชี, 2553, หน้า 16) ซึ่งความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ และทัศนะของบุคคลว่ารู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้หากบุคคลนั้นรู้สึกที่ตนเองได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้ให้บริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ทางบวกต่อสิ่งนั้น ๆ ได้ (Vroom, 1984; Hornby, 2000; มีชัย แพงมาพรหม, 2550, หน้า 8)

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลง

2. ลักษณะของความพึงพอใจ

เรวัต บุษยานุรักษ์ (2551, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ในแง่ที่ดี คน ๆ นั้นจะมีประสบการณ์มีการเรียนรู้ รวมถึงการรับรู้ โดยสิ่งที่จะได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ทำให้เกิดความรับรู้บริการที่แตกต่างกันออกไป

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ผู้มารับบริการมักจะมีการตั้งความคาดหวังเอาไว้ก่อนมารับบริการอยู่เสมอ โดยมักจะมีมาตรฐานที่กำหนดไว้อยู่แล้ว โดยมักจะอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ได้รับ หรือทัศนคติที่มีบริการเหล่านั้น รวมถึงการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้มารับบริการก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้ได้ ทั้งนี้หากสิ่งที่รับรู้มีสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ แต่หากบริการนั้นต่ำกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ก็จะรู้สึกว่าไม่พึงพอใจในบริการเหล่านั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 43) กล่าวถึง ลักษณะของความพึงพอใจ มีดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ บุคคลจะทำการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการอยู่เสมอ

2) ความพึงพอใจ ที่มาจากการประเมินของบุคคล ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่ผู้รับบริการได้รับมา ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมักจะได้รับข้อมูลข่าวสารมาอยู่แล้วจากแหล่งอ้างอิง ทำให้เกิดความคาดหวังเมื่อต้องมารับบริการเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ และยังสามารถนำมาใช้เกณฑ์การประเมินถึงบริการที่ได้รับ

3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม รวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีผลให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังของบุคคลในแต่ละประสบการณ์ที่ได้รับ โดยในช่วงสถานการณ์ หรือเวลานั้น ๆ บุคคลอาจจะรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ แต่หากช่วงต่อมาบุคคลรู้สึกว่าจะได้รับการสนองซึ่งเหนือกว่าที่คาดหวัง ก็จะเปลี่ยนแปลงเป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความพึงพอใจขึ้นมาได้

3. ความสำคัญของความพึงพอใจ

อนงก์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์ (2554, หน้า 172-173) พบว่าความพึงพอใจนั้นมีความสำคัญดังนี้

1) ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อมารับบริการ

2) ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้รับการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพการบริการได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทำให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ โดยความพึงพอใจจะทำให้เกิดรูปแบบการบริการที่ดี เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ และเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ

4. การวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549, หน้า 8) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้รับบริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้รับบริการ

2) วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของบริการนั้น ๆ

ชดาษา อิมสำราญ (2555, หน้า 17) กล่าวถึง วิธีการที่จะวัดความพึงพอใจว่า สามารถใช้วิธีการสำรวจเป็นเครื่องมือวัดได้ ซึ่งมีวิธีการที่สำคัญ 4 วิธี ดังนี้

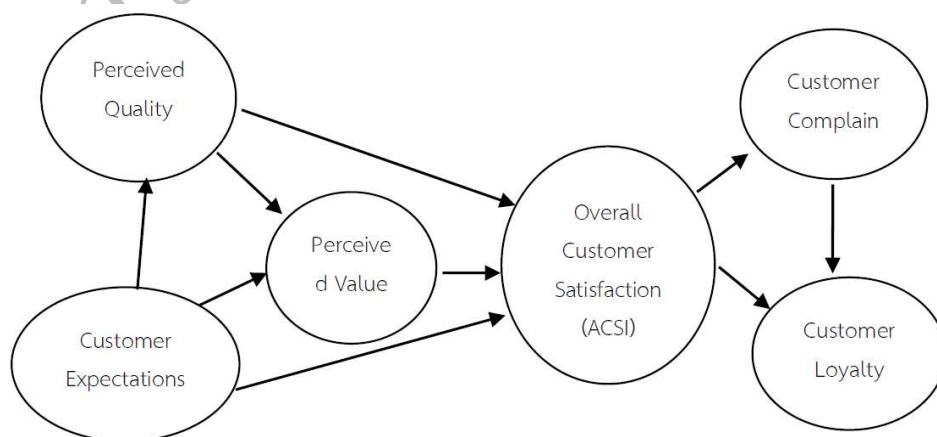
1) การสังเกตการณ์ โดยการที่ผู้บริการสังเกตการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับบริการจากการแสดงออก การฟัง การพูด และสังเกตจากการกระทำ แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตมาวิเคราะห์

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสัมภาษณ์จะต้องเผชิญหน้ากันเป็นส่วนตัวหรือสนทนากันโดยตรง แลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยวาจา

3) การออกแบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก โดยให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกในแบบสอบถาม การสร้างคำถามต้องพิจารณาอย่างดีเพื่อที่จะตั้งคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด และลักษณะของคำถามจะต้องให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจสมบูรณ์ครบถ้วน

4) การเก็บบันทึก เป็นการเก็บประวัติการรับบริการของผู้รับบริการแต่ละคน

คำานวล ชุมณี (2561, หน้า 1105-1114) ได้กล่าวถึงโมเดล ACSI Model (Fornell et al., 1996, pp.7-18) และ ECSI Model (ECSI Technical Committee, 1998) เนื่องจากเป็นโมเดลที่เกิดขึ้นเป็นลำดับต้น ๆ และได้รับการยอมรับในการนำไปประยุกต์ใช้ โดยคณะ Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกแบบ ACSI : American Customer Satisfaction Index ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาคาดการณ์เศรษฐกิจโดยรวมในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลแนวโน้มในอนาคตขององค์กรว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์จริง ข้อดีของโมเดลนี้คือความแน่นอนไม่เอนเอียงของผลลัพธ์ที่วัด และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมินสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขัน โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจนี้หากเป็นไปในทางบวกจะส่งผลเกิดความภักดีของลูกค้าหากเป็นไปในทางลบจะส่งผลเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าเช่นกัน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ACSI Model: American Customer Satisfaction Index (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 169)

จากตัวแปรภาพที่ 2.1 อธิบายได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) เมื่อองค์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกไปก็เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะเป็นไปตามคาดหวังหรือไม่นั้นลูกค้าต้องมีการใช้หรือประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนจึงจะสามารถตัดสินค่าได้ว่าเป็นอย่างไร

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์จะสามารถประเมินคุณภาพได้ว่าเป็นอย่างไรส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยคุณภาพในสายตาลูกค้าอาจจะประเมินจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนอง การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าว่าได้รับมากเพียงใดตลอดจนคุณภาพในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสมระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา เป็นต้น

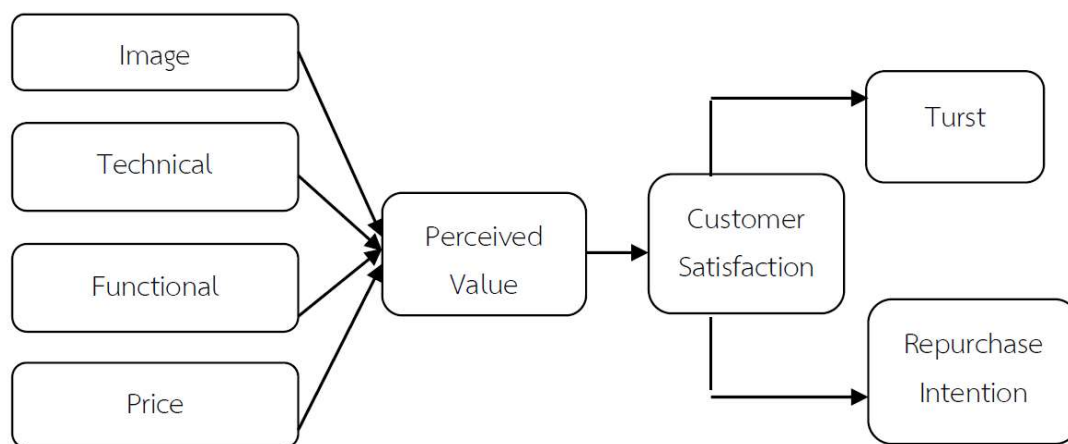
การรับรู้คุณค่า (Perceived value) สำหรับลูกค้าคุณค่ามาจากการเปรียบเทียบระหว่างราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่หากลูกค้าประเมินว่าเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะเกิดขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีความเหมาะสมคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าก็จะไม่เกิดและอาจนำไปสู่การร้องเรียนได้

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer complaints) จากประสบการณ์ร่วมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับความไม่พอใจจึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการร้องเรียน ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับก็จะเกิดการร้องเรียนตามมาและไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุดลูกค้าก็จะสูญหายไป

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในทางตรงกันข้ามลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมจากการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และเป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและจากการซื้อซ้ำจะกลายเป็นความภักดีที่มีให้ต่อตราห้อยนั้นในที่สุด

ด้านตัวชี้วัดแบบ ECSI : European Customer Satisfaction Index (ECSI Technical Committee, 1998 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 170) ถูกพัฒนาและนำมาใช้ใน ค.ศ. 1999 โดยคณะกรรมการยุโรปกับมูลนิธิเพื่อการจัดการคุณภาพและองค์การยุโรปเพื่อคุณภาพ โดยมีต้นแบบมาจาก ACSI จึงทำให้ ECSI มีความใกล้เคียงกับ ACSI แต่มีการปรับเปลี่ยน มิติด้านเทคนิค และมีมิติด้านการทำงาน ภาพลักษณ์ ราคา และด้านความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ เข้ามาเพิ่มเติม เครื่องมือการวัดแบบ ECSI ออกแบบมาเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการดำเนินงานให้กับองค์การ มีการศึกษาโดยประยุกต์ตัวแบบของ ECSI เข้าไปเพื่อศึกษาความพึงพอใจลูกค้า โดย ลี และเบลแมน (Lee & Bellman, 2008 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 170) ศึกษาโมเดลความภักดีของลูกค้า ประเภทธุรกิจบริการด้านการเงินโดยใช้ ECSI Model กับ 7 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพด้านอุปกรณ์ คุณภาพด้านคน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อโรงแรมราคาประหยัด ด้วยตัวแบบ ECSI โดยศึกษา ภาพลักษณ์โรงแรม คุณภาพพนักงาน

คุณภาพห้องพัก และราคา และสอดคล้องกับ (Mojtaba & Mahnoosh, 2012 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 170) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้าโดยใช้ ECSI Model กับธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาว โดยการศึกษาตัวแปรประกอบดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 Hypothesized ECSI Model (Mojtaba & Mahnoosh, 2012 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 170)

และจากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายตัวแปรได้ดังนี้

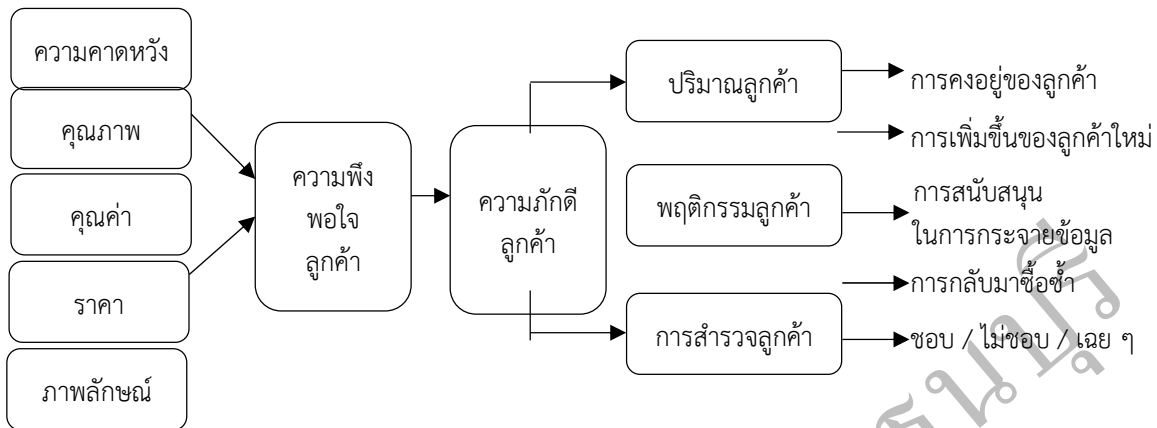
ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดที่มาจาก การรับรู้ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร โดยเทียบเคียงกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ และจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ สถานที่สวยงาม ร่มรื่น และอาจจับต้องไม่ได้เช่น ชื่อเสียงองค์กร เป็นต้น

คุณภาพ (Quality) เป็นผลที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ร่วม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนได้รับประสบการณ์ร่วม หากผลเป็นตามี่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพก็จะเกิดขึ้น ตรงกันข้ามหากผลไม่เป็นตามคาดหวังความไม่พึงพอใจลูกค้าก็จะเกิดขึ้นและลูกค้าจะรับรู้ถึงการไม่มีคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพพิจารณาจากด้านเทคนิค (Technical dimension) และคุณภาพด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ (Functional dimension)

ราคา (Price) จะแพงหรือถูกก็ได้แต่หากเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับราคาของลูกค้าลงทุนก็จะส่งผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เช่นเดียวกับ ACSI เป็นการเปรียบเทียบระหว่างราคาหรือต้นทุนที่จ่ายเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ แต่ทั้งนี้จะมีการแยกออกเป็นการรับรู้คุณค่าสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้เพราะธุรกิจบริการไม่สามารถจับต้องได้แต่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยความรู้สึก

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การรับรู้หลังประสบการณ์ร่วมที่เกิด หากไปเป็นตามคาดหวัง ตามการรับรู้และเหมาะสมกับต้นทุนที่จ่ายความพึงพอใจก็จะเกิดและกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เพราะมีความไว้วางใจ (Trust) ในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 การวัดความพึงพอใจลูกค้า (นันทิรา พุมมาพันธุ์, 2560, หน้า 172)

จากภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากความคาดหวังของลูกค้า (ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีไม่เท่ากัน) คุณภาพที่ลูกค้าได้จากประสบการณ์ โดยมีราคาเป็นตัวเปรียบเทียบในลักษณะการประเมิน และภาพลักษณ์ซึ่งสามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี เมื่อเกิดความจงรักภักดี จะแสดงออกในพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือ ให้ข้อมูลต่อบุคคลอื่น ดังนั้นแต่ละองค์การควรทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด และพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า และเพื่อให้เกิดความสำเร็จและส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์การต่อไปในอนาคต

จากการวัดความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งการสังเกตการณ์จากพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังการได้รับบริการแล้ว การสัมภาษณ์ที่จะต้องเผชิญหน้ากันเป็นส่วนตัวเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยวาจา และที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้แบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการ แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ ซึ่งการจะเลือกใช้วิธีการวัดแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความรู้เกี่ยวกับสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรมศุลกากร ได้กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ไว้ดังนี้ (สำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2565)

วิสัยทัศน์กรมศุลกากร

องค์กรศุลกากรชั้นนำ ที่มุ่งส่งเสริมความยั่งยืนของเศรษฐกิจและความปลอดภัยของสังคม ด้วยนวัตกรรมและบริการที่เป็นเลิศ

พันธกิจกรมศุลกากร

- 1) อำนวยความสะดวกทางการค้าและส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ของประเทศ
- 2) ส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศด้วยมาตรการทางศุลกากรและข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ
- 3) เพิ่มขีดความสามารถในการปกป้องสังคมให้ปลอดภัยด้วยระบบควบคุมทางศุลกากร
- 4) จัดเก็บภาษีอากรอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์กรมศุลกากร

- 1) พัฒนาระบบงานและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า เพื่อให้บริการศุลกากรมีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงการค้าโลก
- 2) พัฒนามาตรการทางศุลกากรและข้อมูลการค้าระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมการค้าชายแดน และเชื่อมโยงการค้าโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
- 3) พัฒนาระบบควบคุมทางศุลกากรให้มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกัน เพื่อให้การตรวจสอบและควบคุมทางศุลกากรมีประสิทธิภาพและสร้างสังคมปลอดภัย
- 4) เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการจัดเก็บภาษีโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อให้การจัดเก็บภาษีเป็นไปตามเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เสียภาษี
- 5) พัฒนาสมรรถนะบุคลากรและการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้องค์กรมีคุณภาพ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ คุณธรรม และความสุข สามารถขับเคลื่อนกรมศุลกากรให้บรรลุเป้าหมาย

สำนักงานศุลกากรตรวจสอบสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากร การจัดเก็บภาษีอากรและรายได้อื่น การคืนอากรทั่วไป การควบคุมสินค้าและการตรวจปล่อยสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออก สินค้าถ่ายลำ ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกเหนือจากสินค้าที่ผู้โดยสารนำมาพร้อมกับตน รวมทั้งการควบคุมคลังสินค้าทัณฑ์บนและเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ไม่รวมถึงคลังทัณฑ์บนภายในอาคารผู้โดยสารและอาคารเทียบเครื่องบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (สำนักงานศุลกากรตรวจสอบสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณะ เสถียร (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของ การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของ การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มารับบริการที่สำนักงานการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของคุณภาพ

การให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

นัทธิรา พุมมาพันธ์ (2560, หน้า 165-174) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามาจากความคาดหวังของลูกค้า (ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีไม่เท่ากัน) คุณภาพที่ลูกค้าได้จากประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้โดยมีราคาเป็นตัวเปรียบเทียบในลักษณะการประเมิน และภาพลักษณ์ซึ่งสามารถจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจกลายเป็นความจงรักภักดี เมื่อเกิดความจงรักภักดี จะแสดงออกในพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือให้ข้อมูลต่อกับบุคคลอื่น ดังนั้นแต่ละองค์การควรทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาด และพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การตรวจสอบความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและนำมาปรับใช้ให้ทันต่อความต้องการนั้น จะช่วยสร้างความพึงพอใจได้ โดยรูปแบบวิธีการวัดความพึงพอใจ ACSI Model และ ECSI Model เน้นเป้าหมายคล้ายกันคือความพึงพอใจของลูกค้าและเกิดความจงรักภักดี แต่ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินงาน หรืออาจต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จและส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรต่อไปในอนาคต

วรารณ สกุลวัฒนา (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ 2) ศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความทันสมัย ด้านความสะดวก ด้านความประหยัด ด้านความรวดเร็ว ด้านความถูกต้อง และด้านความเสมอภาค อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ประชาชนผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ มี 3 ประการ ได้แก่ ควรลดขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารการขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาให้

สามารถคืนได้อย่างรวดเร็ว โดยให้เชื่อมข้อมูลระหว่างส่วนราชการและเอกชนมากขึ้น ควรจัดทำสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการผู้เสียภาษี และควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงกำหนดการชำระภาษีในแต่ละปีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ผู้เสียภาษีไม่ต้องเสียค่าปรับและเงินเพิ่มจากการยื่นแบบฯ เกินกำหนดเวลา

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 100-102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการ ตามลำดับดังนี้จึงยืนยันสมมติฐาน 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ด้านความปลอดภัย (sec) และด้านการรับรู้คุณค่า (per) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน 4) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน 5) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

สายฝน ทองเกิด (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของบุคลากรสำนักงานคลังเขต 6 ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจ 2) ศึกษาระดับความรับรู้คุณภาพ การให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจ 3) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการในสำนักงานคลังเขต 6 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับการรับรู้ต่อ

คุณภาพ การให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในการจ่ายเบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 พบว่า โดยรวมผู้รับบริการมีการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในการจ่าย เบี้ยหวัด บำเหน็จ บำนาญ ของสำนักงานคลังเขต 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนัสถา โรจนตระกูล (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ต่อประชาชนที่มารับบริการด้านการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง 2) เพื่อทราบปัญหา และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนด้านการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชำระภาษีจำนวน 312 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการประชาชนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชำระภาษีท้องถิ่นต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการตรงต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ประชาชนผู้ชำระภาษีท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นร้องทุกข์ในเรื่องต่าง ๆ มีช่องทางร้องทุกข์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้ชำระภาษีท้องถิ่น และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนด้านการจัดเก็บภาษีท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง พบว่าควรเพิ่มช่องรับความคิดเห็นร้องทุกข์แก่ประชาชนที่มารับบริการ ผู้ให้บริการที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้ชำระภาษีท้องถิ่น และควรเพิ่มช่องทางการขอรับบริการเฉพาะของผู้สูงอายุและผู้พิการด้วย

นิเทศ ทองสุขใส (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี 2) เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีที่จำแนกตามลักษณะองค์การ 3) ศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการใช้บริการในสำนักงานบัญชีในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานประกอบการมีคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานประกอบการในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่

มีผลต่อความจงรักภักดีได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ของสำนักงานบัญชี และความโปร่งใสมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

โสธยา สุภาพผล, ลัดดาว์ลย์ สำราญ และวัชรวิวัลย์ ทองสมบัติ (2564, หน้า 33-48) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และศึกษาปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรม ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจทำนายร้อยละ 76.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พิมพ์ใจ เปียงงาม และธนกร สิริสุคันธา (2564, หน้า 561-571) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง และเพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า คุณภาพบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปีมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเกี่ยวกับหน่วยงานรัฐมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทุกด้าน

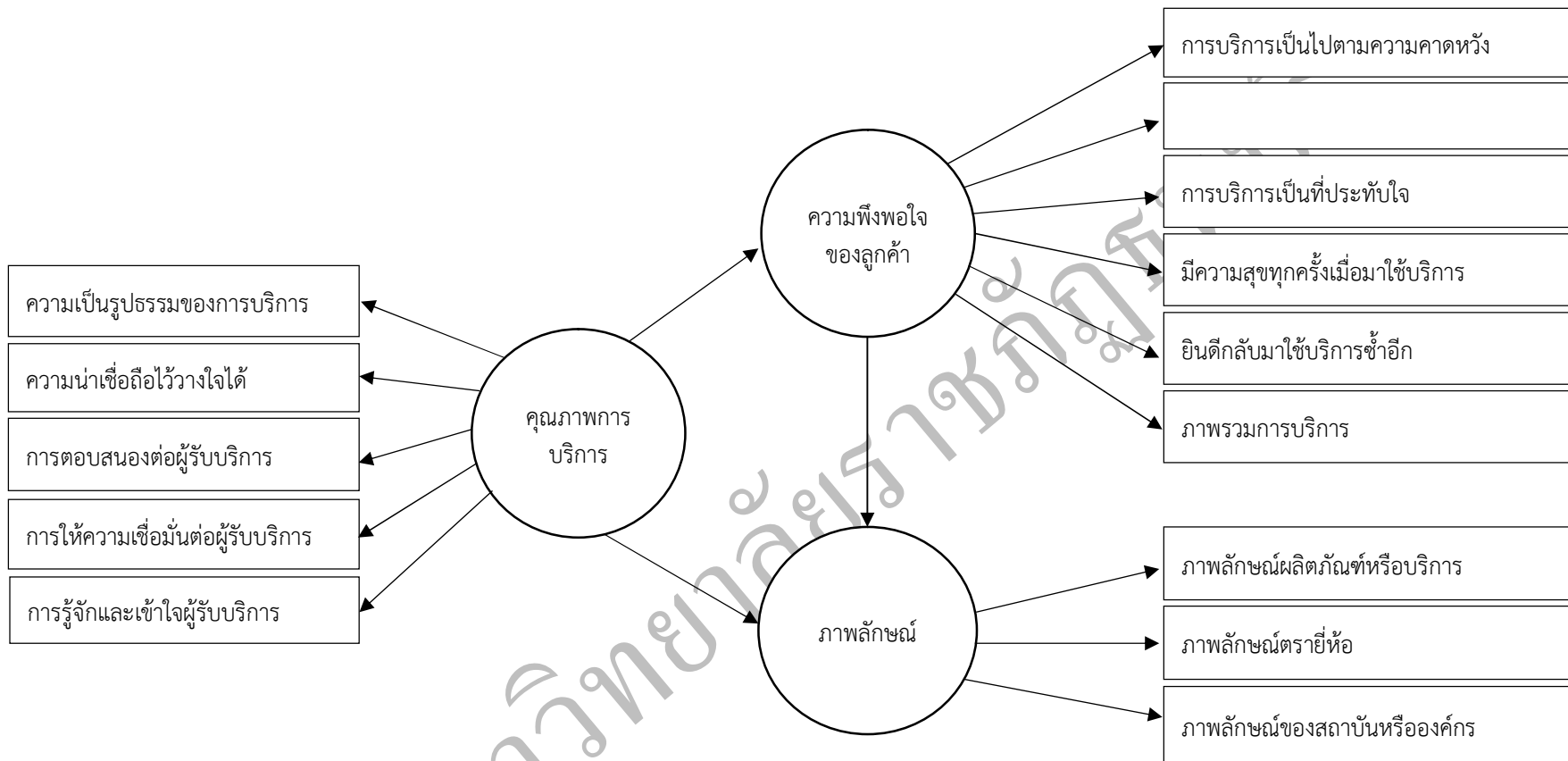
โดยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ($\beta = 0.431$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.294$) และคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ

สรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการ โดยคุณภาพของการให้บริการ สามารถวัดได้จากผลิตภัณฑ์บริการ การส่งมอบบริการ และสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมของการบริการจะเป็นตัวทำนายที่ชัดเจนที่สุดของความสามารถในการให้บริการที่จะตอบสนองความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณค่า ซึ่งปัจจัยที่ด้านคุณภาพการให้บริการที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman et al., 1988, pp.12-40) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้ นั้น จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้น และยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย