

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service)
สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Service quality affecting one stop service Office of the President,
Suan Sunandha Rajabhat University

วันทนา ฉิ่งวังตะกอก¹, บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีในการสร้างกรอบแนวคิด ด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยศึกษากับกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการทบทวนวรรณกรรมพบว่า 1. ปัจจัยคุณภาพการบริการประกอบด้วย 1)ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2)ความน่าเชื่อถือ 3)การตอบสนองลูกค้า 4)การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า 2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของ (one stop service) ประกอบด้วย 1) ด้านกระบวนการให้บริการ 2) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก 3. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย 1) เพศ 2) คณะ 3) ระดับชั้น 4) อายุ ผลการศึกษานี้จะนำไปศึกษาในงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาข้อมูลทางสถิติที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ความคาดหวัง/ภาพลักษณ์ขององค์กร

Abstract

Service quality is important to the image of the organization towards the sustainable success. Research and transformation is the object. A wish to review the literature. The concept and theory to construct a frame concept. The service quality affecting the image of the University. Suan sunandha Rajabhat University. The research of students in Suan sunandha Rajabhat University, the literature review, it was found that 1. the quality of services. The 1) includes objectivity of services 2) trust 3) to meet customer 4) provide confidence to customers 5) check. To understand and know the customers 2. The image of (one stop service) consists of 1) in the service process 2) personnel who offer Service 3) in place and facilities 3. Personal factors include 1) sex 2), Faculty of 3) level hosiery 4) was the battle. This treatment is studied in quantitative research to find out the statistical data. To be used in the development of the corporate image and service quality.

Keywords: quality of service / expectations / corporate image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานบริการนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแต่เดิมเป็นรูปแบบของการบริการในระบบราชการเต็มรูปแบบ จนกระทั่ง ได้มีการนำระบบบริการจุดเดียวมาใช้ ซึ่งงานบริการจุดเดียวนั้น เป็นแนวคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น หน่วยงานภาครัฐที่นำรูปแบบงานบริการจุดเดียวมาใช้เป็น แห่งแรกในประเทศไทยคือกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำมาใช้ในการให้บริการของสำนักงานเขตต่างๆ โดยมีเป้าหมายหลัก คือการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อรับบริการให้สามารถรับบริการจากหน่วยงานต่างๆ ได้ ณ ที่แห่งเดียว โดยไม่จำเป็นต้องไปติดต่อหลายแห่ง (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์, 2552) ช่วยให้งานบริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สะดวก และรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ตามอำนาจหน้าที่ ณ จุดเดียวเบ็ดเสร็จ มีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า One Stop Service (สำนักงานเขตพระโขนง, 2553) เมื่อกรุงเทพมหานครนำระบบบริการจุดเดียวมาปรับปรุงการให้บริการของสำนักงานเขตต่างๆ จึงเป็นตัวอย่างสำหรับหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการจุดเดียวมาพัฒนาระบบการ บริการนักศึกษา ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อกับมหาวิทยาลัย เป็นการประหยัดเวลาและเป็นการ ลดภาระค่าใช้จ่ายโดยสามารถที่จะใช้บริการร่วมกันทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่ง งานเป็นลักษณะของการปรับปรุงกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ลดรอบการปฏิบัติ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ ผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุด เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อจะสามารถดำเนินการได้เรียบร้อยเพียงจุดเดียว โดยใช้ข้อมูล จากฐานข้อมูลออนไลน์ เน้นความสะดวก ประหยัดเวลา มีความเสมอภาคและเป็นธรรมด้วยการใช้ระบบบัตรคิวเข้ามา ช่วยจัดลำดับเพื่อให้การเข้าใช้บริการมีความเป็นระเบียบ ซึ่งบริหารจัดการโดยการศึกษากระบวนการบริการทั้งหมด เพื่อค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้วดำเนินการแก้ไขปรับปรุง โดยจัดให้มีการอบรมทำความเข้าใจให้กับบุคลากรผู้ให้บริการ เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการ (ณัฐนนท ทวีสิน, 2553) ซึ่งงานบริการในสถาบันอุดมศึกษามีขอบข่ายลักษณะงาน ที่หลากหลาย สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งจะเลือกจัดลักษณะโดยมั่งขึ้นอยู่กับแนวคิดและบริบทของแต่ละสถาบัน การจัดบริการให้กับนักศึกษาจึงเป็นงานที่สถาบันอุดมศึกษาต้องจัดบริการเพื่อประโยชน์ต่อนักศึกษาและคณาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องให้สามารถดำเนินการจัดการเรียนการสอนโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้จัดให้มีระบบงานบริการจุดเดียว (one stop service) ซึ่งเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่ได้นำมาใช้ตั้งแต่ปีการศึกษา 2552 โดยนำกลุ่มงานงานที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษามารวมอยู่ใน สถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จสิ้นในขั้นตอนเดียวได้แก่งานทะเบียนวัดผล และงานการเงิน โดยมีงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้อำนวยการความสะดวกและดูแลระบบการบริการ และจากการดำเนินงานของงานบริการจุดเดียว ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ผ่านมา มีทั้งความสำเร็จ อุปสรรค และปัญหาเกิดขึ้นหลายกรณี ผู้วิจัยได้สำรวจ The Perceptions of Students towards One Stop Service at Suan Sunandha Rajabhat University 28 SDU Res. J. 8 (1): Jan - Apr 2012 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงานบริการจุดเดียว จากการสัมภาษณ์นักศึกษา พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ นักศึกษายังขาด ความเข้าใจที่ชัดเจนในการเข้าถึงการบริการ กระบวนการปฏิบัติงานยังขาดความคล่องตัว ผู้มาติดต่อและผู้ปฏิบัติงาน ไม่ได้รับความสะดวก การประสานงานระหว่างหน่วยงานในขณะให้บริการนักศึกษายังไม่เชื่อมโยงครอบคลุมทุกจุด รวมถึงระยะเวลาในการให้บริการมีการสิ้นสุดการให้บริการที่ไม่ตรงกันทุกระบบทำให้ไม่ได้รับความสะดวก ช่องทางการ ให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเนื่องมาจากการย้าย ตำแหน่งงานหรือลาออก ทำให้การปฏิบัติงานไม่ต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการที่ได้รับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและเป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกรอบแนวคิด “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทางทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์ในอนาคตโดยงานวิจัยจะศึกษาข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาโดยศึกษาจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่ ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้า ถึงและมีประสิทธิผลต่อการ กำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) ระดับชั้น (3) คณะ (4) อายุ 52) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 53-55) และอัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

สุรศักดิ์ นานากุล (2533 อ้างอิงจาก อุทุมพร แม่นศิริกุล, 2550:44) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และ ถูกต้อง ลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพจะต้องมีคือ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้ (3) ความเพียงพอของบริการที่ให้ (4) ความปลอดภัยและทันสมัย (5) ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้ (6) รูปแบบการบริการที่ดี (7) ราคาบริการเหมาะสม ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจตั้งชื่อตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผล และกำไรคุ้มกับเงินที่ลงไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จะมีกำไรสูงสุดก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจทุกๆ ด้านการบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนอง

ความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับคุณภาพ และความพอใจของลูกค้า นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจำเป็นต้องมีการนำความต้องการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงให้การบริการที่ดีขึ้น

สุนันทา ทวีผล (2550, หน้า 19 - 20) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ต้องมีอรรถยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอรรถยาศัยอันดี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่ามิตรไมตรี จะเป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมุ่งมั่นมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจของผู้รับบริการการแต่งกายที่ถูกกาลเทศะกิริยาสุภาพมารยาทงดงาม ประชาชนผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจ ผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบ

พาราสุรามาน (Parasuraman, etal, 1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการเป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจะเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้นช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้องแต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไวช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหารได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรือนานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานร่วมกันช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไวช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้นอกจากนี้ Shahin (2006) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไวช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลงการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้การวางแผนการให้บริการหรือติดตามตรวจสอบดำเนินการไว้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) (Lovelock, 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน แต่จากการศึกษาปรับปรุงใหม่ประกอบไปด้วย 5 มิติหลัก (Lovelock. 1996: 464-466; citing Zeithaml, Parasuraman;& Berry. 1990:28) ประกอบด้วย มิติที่ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติที่ (2) ความเชื่อไว้วางใจได้ มิติที่ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า มิติที่ (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า มิติที่ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ดังนั้นในการวิจัยนี้ จึงศึกษาตัวแปรคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความเชื่อไว้วางใจได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (อุทุมพร แม่นศิริกุล, 2550:44)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Carlos Flavian and Miguel Guinaliu and Eduardo Torres (2005 : 447) ภาพลักษณ์ของบริษัทและการขายบริการด้านการเงินงานเขียนด้านการตลาดของผู้เชี่ยวชาญได้ เน้นย้ำไว้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นแค่เพียงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น ในเรื่องนี้มี ผู้ทวิวิจัย ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ภาพลักษณ์มีอยู่สองประเภทด้วยกันโดยที่กำหนดตามกลุ่ม ลูกค้า จำเพาะ (Nguyen and Leblanc, 1998) และประเภทของประสบการณ์และการติดต่อ ที่พวกเขามี เกี่ยวกับธุรกิจและ/หรือยี่ห้อของธุรกิจ (Dowling, 1988) ในทำนองเดียวกัน Gray และ Smeltzer (1985) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความประทับใจที่ผู้คนต่างๆ มีต่อ บริษัทหนึ่ง สำหรับ Leblanc และ Nguyen (1996 : 45) นั้นภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ผลของกระบวนการ สังคมที่ลูกค้าเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่างๆ ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องนี้ De Chernatony (1999) ให้ข้อเสนอแนะว่าเนื่องจากว่ามี การรับรู้ต่าง ๆ ธุรกิจต่าง ๆ จึงพิจารณาในการประสานกิจกรรมของพวกเขาเข้ากับ วัตถุประสงค์ในการพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์หนึ่งมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขา พยายามกำหนดว่าจะให้ลูกค้าทั้งภายในบริษัท ตลอดจนในตลาดกลุ่ม เป้าหมายมีการรับรู้ยี่ห้อ ของพวกเขาอย่างไรจากนั้นพวกเขาจะส่งเสริมในการวางแผนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำมาประสาน เข้าด้วยกันและเป็นผลซึ่งเหมาะสมกับผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยเฉพาะเรื่องของการระดับการมี อิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 84-86) กิจกรรมของหน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคลอื่นซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานองค์กรหรือบุคคลนั้นนั้นดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรคือภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์นั้นๆอย่างสูง

Frank Jefkins (1993หน้า21-22)ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นโดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรเช่นสัญลักษณ์เครื่องแบบฯลฯ

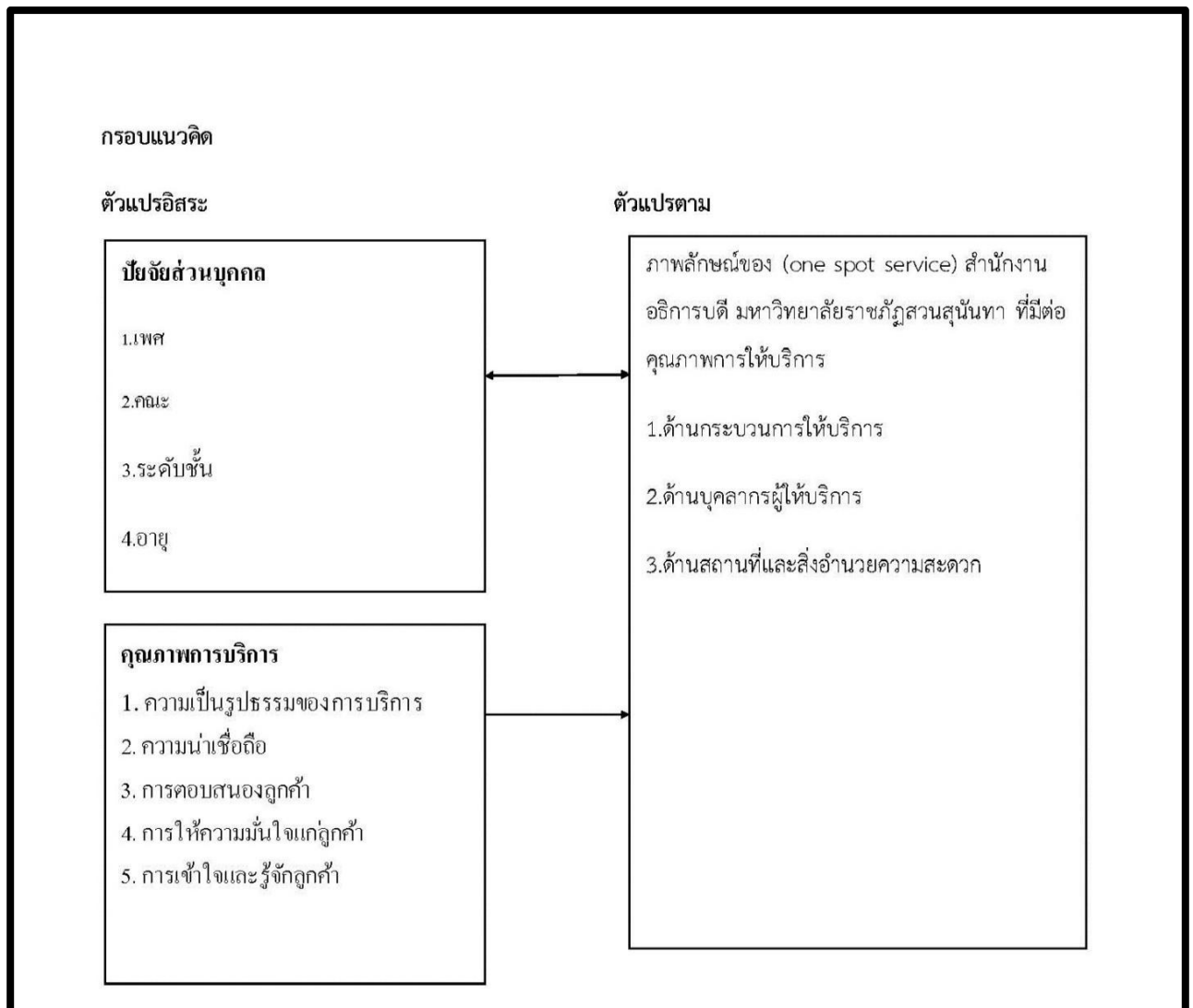
Robinson & Barlow (1959: 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นใน จิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 1.ด้านกระบวนการให้บริการ 2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3.ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก วิรัชลภี รัตนกุล (2540)

จากการทบทวนทฤษฎีแนวคิด ภาพลักษณ์ ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิด ของบุคคล เกิดขึ้นภายในจิตใจเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉยๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา เพราะภาพที่

เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึก นักคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่ เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงได้กรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 ซึ่งเป็นกรอบแนวความคิด คุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service) ประกอบด้วย 1.ด้านกระบวนการให้บริการ 2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3.ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่สามารถนำไปสู่งานวิจัยที่สมบูรณ์โดยงานวิจัยในอนาคต จะศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service center)สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวในการวัดผลสัมฤทธิ์ของคุณภาพในการให้บริการ ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษา คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1)เพศ 2)คณะ 3)ระดับชั้น 4)อายุ 2.คุณภาพการบริการ

ประกอบด้วย 1)ความเป็นรูปธรรมของการบริการ2)ความน่าเชื่อถือ3)การตอบสนองลูกค้า4)การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5)การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตัวแปรตาม ที่ใช้ คือภาพลักษณ์ของ (one stop service) ประกอบด้วย 1.ด้านกระบวนการให้บริการ 2.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3.ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

สรุปผลการศึกษา

การสร้างกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจถึงแนวคิดหลักๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1)เพศ 2)คณะ 3)ระดับชั้น 4)อายุ 2.คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1)ความเป็นรูปธรรมของการบริการ2)ความน่าเชื่อถือ3)การตอบสนองลูกค้า4)การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า5)การเข้าใจและรู้จักลูกค้า3.ภาพลักษณ์การบริการ1)ด้านกระบวนการให้บริการ2)ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ3)ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการสร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และภาพลักษณ์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของ (one stop service) สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยศึกษาจากคุณภาพในการให้บริการ

รายการอ้างอิง

- ภานุเดช เพียรความสุข (2558) ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการ ให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- พาราสุรามาน (Parasuraman, etal, 1990) การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของ ฝ่ายการเงิน วิทยาลัยเทคโนโลยีพายัพและบริหารธุรกิจ
- ชาลินี พลดีสา ความคิดเห็นของนักศึกษาภาคปกติเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.2551
- วิภาพร พ่วงทิพากร. (2550). วิจัยเชิงประเมินผลโครงการสำนักบริการเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) วิทยาลัย: สำนักทะเบียนราษฎร อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) . คุณภาพในงานบริการ . พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541) . การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์
- สุรศักดิ์ นานากุล (2533).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ one stop service: วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สมวงศ์พงศ์สถาพร “คุณภาพการให้บริการ”เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ(กรุงเทพฯ:ยูบูซีแอล บู้คส์,2550),น.50.
- สมิต สขัณกร “การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ”การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศพิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ: สายธาร, 2543)

สุโขทัยธรรมมาธิราช,มหาวิทยาลัย“ภาพลักษณ์ธุรกิจการบริการ”จิตวิทยาการบริการเอกสาร การสอนหน่วยที่ 8-15สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่4.(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ,2542)

เสรี วงษ์มณฑา“การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ”การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์,2542)

Cisco Systems. (2002). *Troubleshooting overview*. Available HTTP: http://www.cisco.com/univercd/cc/td/doc/cisintwk/itg_v1/tr1901.htm

DeBono, E. (1971). *Lateral thinking for management*. New York: McGraw-Hill

----- (1991). *Teaching thinking*. London: Penquin Books.

Ernest, G., & Newell, A. (1969). *GPS: A case study in generality and problem solving*. New York: Academic Press.