



มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
วิทยาเขตวังไกลกังวล

ธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



PERCEIVED QUALITY OF PUBLIC RELATIONS SERVICE FOR STUDENTS
IN RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN
WANG KLAI KANGWON CAMPUS

Thanyarat Thaiprasert



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
วิทยาเขตวังไกลกังวล

ธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

PERCEIVED QUALITY OF PUBLIC RELATIONS SERVICE FOR STUDENTS
IN RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY RATTANAKOSIN
WANG KLAI KANGWON CAMPUS

Thanyarat Thaiprasert

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ชื่อผู้วิจัย นางสาวธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

กรรมการ

(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Perceived Quality of Public Relations Service for
Students in Rajamangala University of Technology
Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus

Researcher Miss Thanyarat Thaiprasert

Major Management

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr. Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

.....
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.) Chairperson

.....
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.) Member

.....
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.) Member

| | |
|------------------|---|
| การค้นคว้าอิสระ | มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล |
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาวธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษาของ 4 คณะ(คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, คณะบริหารธุรกิจ, คณะวิศวกรรมศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์ใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจของอเมริกา

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 402 คน จากนักศึกษา 4 คณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และใช้วิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา 4 คณะของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อคุณภาพและบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการและความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ ความคุ้มค่า โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: มุมมองคุณภาพ ความคาดหวัง แบบจำลองวัดความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Perceived Quality of Public Relations Service for Students in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus

Researcher Miss Thanyarat Thaiprasert

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Academic Year 2018

Abstract

The purpose of this research were; to study factors affecting customer satisfaction of Public Relations service for students of 4 faculty (Hospitality and Tourism Industry, Industry and Technology, Business Administration, Engineering) in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus and to evaluate the satisfaction of public relations service for student in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus and to create the comparison index of customer satisfaction on public relations services for students in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 402 students of 4 faculty in Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus to answer self-reported questionnaires. Data were analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that factors affecting customer satisfaction of Public Relations service for students of 4 faculty were customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer voice, customer loyalty, and customer expectations would be the first factor in positive affecting to perceive quality statistically significant both direct and indirect impacts on perceived value of service is worthiness had statistically significant direct impacts and indirect impacts through customer voice on customer loyalty.

Keywords: Perceived Quality, Customer Expectations, American Customer Satisfaction Index Model

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย ให้คำปรึกษา ให้ข้อคิด ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ดูแลการดำเนินการจัดการตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา ที่ได้เสียสละเวลาส่วนตัวมาเป็นคณะกรรมการในการสอบและตรวจสอบความผิดพลาดของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และแนะนำต่าง ๆ และอบรมสั่งสอนตั้งบุตรหลานในที่ศึกษาอยู่ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระให้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ส่งเสียจนสำเร็จการศึกษา และทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ

พฤษภาคม 2561

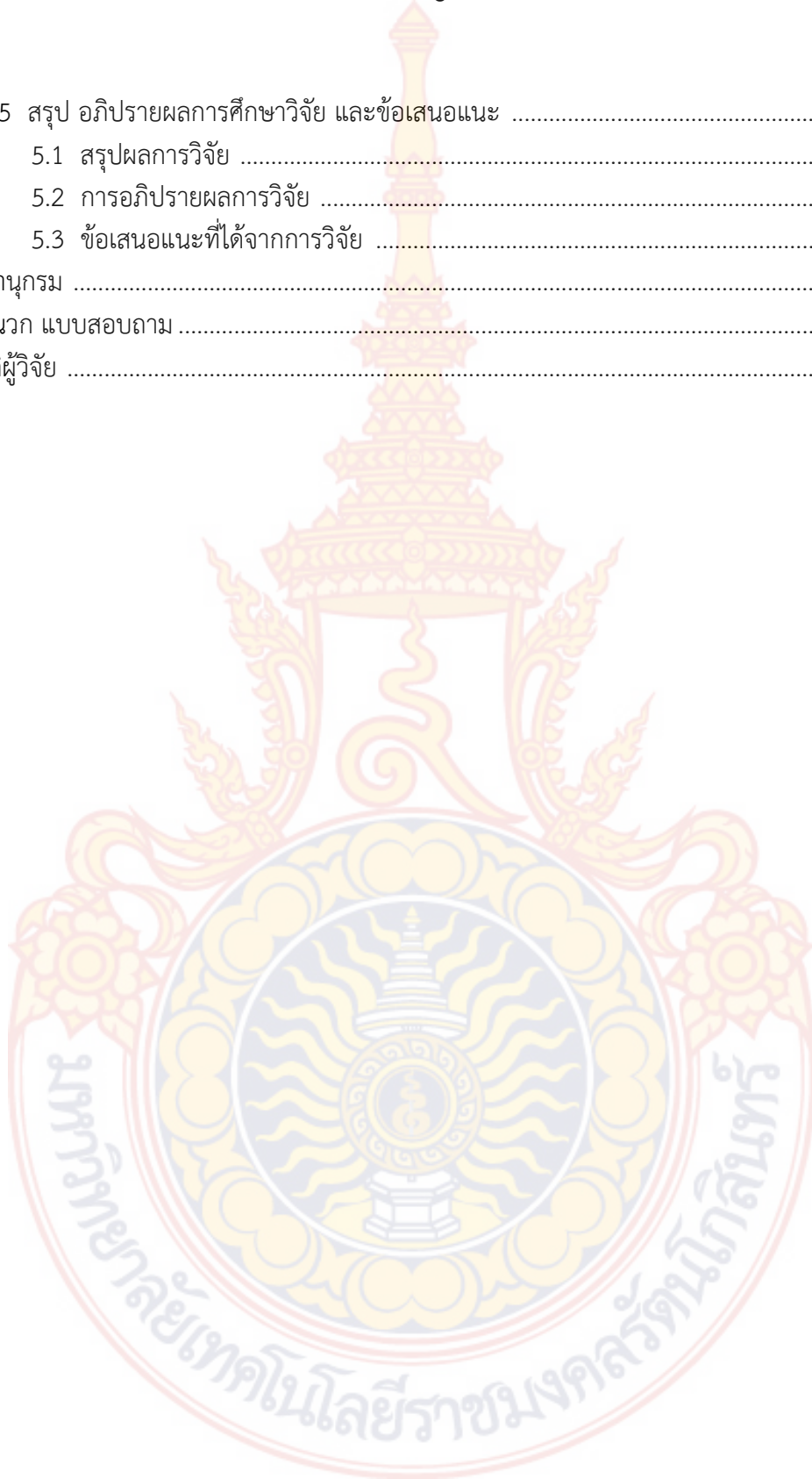


สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญ | (4) |
| สารบัญตาราง | (6) |
| สารบัญภาพ | (7) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 2 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 2 |
| 1.4 นิยามศัพท์ | 2 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม | 4 |
| 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ | 4 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 13 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ | 18 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Exit Voice | 23 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| 2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการศึกษา | 29 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 32 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 32 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 33 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 38 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ | 38 |
| 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความน่าเชื่อถือ | 39 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย | 40 |
| 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม | 40 |
| 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ | 44 |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ | 54 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 54 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย | 58 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 58 |
| บรรณานุกรม | 61 |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม | 66 |
| ประวัติผู้วิจัย | 72 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 3.1 | กลุ่มประชากรในการวิจัย | 32 |
| 3.2 | การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) | 35 |
| 4.1 | การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม | 40 |
| 4.2 | การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 45 |



สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 2.1 | ACSI Model | 8 |
| 2.2 | กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 30 |
| 4.1 | มุมมองคุณภาพในการบริการต่อคณะวิชาของนักศึกษา | 47 |
| 4.2 | มุมมองคุณภาพในการบริการต่อเพศของนักศึกษา | 48 |
| 4.3 | ดัชนีความพึงพอใจในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล | 49 |



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานประชาสัมพันธ์ เป็นงานหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องดำเนินการพัฒนามหาวิทยาลัยให้สอดคล้องควบคู่กับนโยบายการบริหารมหาวิทยาลัย และการปฏิบัติตามนโยบายของมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ด้าน คือ 1. การผลิตบัณฑิต 2. การบริการวิชาการแก่สังคม 3. การวิจัย 4. การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม การจัดการด้านข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ จึงเป็นกลไกหลักในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ งานประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่หลัก ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ และการปฏิบัติการเชิงรุกที่มุ่งเน้นบริการข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง และสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ โดยนำวิธีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เชื่อมั่น ศรัทธา เกิดการยอมรับอันก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีต่อไป สำหรับงานประชาสัมพันธ์ ถือเป็นงานสื่อสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง

จากการที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้แบ่งพื้นที่การศึกษาออกเป็น 4 พื้นที่ คือ พื้นที่ศาลายา พื้นที่เพาะช่าง พื้นที่ปทุมธานีจรัญจวรรดิ และวิทยาเขตวังไกลกังวล ทำให้งานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพร้อมสำหรับให้บริการในทุกพื้นที่เพื่อรองรับการใช้บริการของนักศึกษาตั้งแต่ก่อนเข้าเรียน จนจบการศึกษา ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยได้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักศึกษาหลากหลายช่องทาง ประกอบด้วย 1) ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook 2) ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเวียน 3) ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ และ 4) ประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากวิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นพื้นที่ซึ่งอยู่ในต่างจังหวัดและมีที่ตั้งหลายพื้นที่ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ มีคณะที่จัดการเรียนการสอนมากถึง 4 คณะ คือ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว ทำให้การบริการด้านประชาสัมพันธ์อาจไม่ทั่วถึง ส่งผลให้นักศึกษาไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และทันเวลา

ดังนั้นเพื่อให้เกิดการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการพร้อมทั้งประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยดัชนีวัดความพึงพอใจของอเมริกา (ACSI)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา 4 คณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.2.2 เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา 4 คณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยได้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา 4 คณะมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตามคณะวิชา 4 คณะ คณะละ 100 คน รวม 400 คน

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กริยาหรือปฏิกริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญกับสิ่งเรา ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกกายก็ได้ และปฏิกริยาที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมทางกาย เท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่สร้างประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล กระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว ทันเวลาและความถูกต้องแม่นยำ

มุมมองการให้บริการ หมายถึง ความคิดและความรู้สึก ภายหลังจากการได้รับบริการหรือรับรู้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการให้บริการกับตนเอง

ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงปรารถนา ความพึงพอใจ และความพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้จะเป็นสิ่งที่มีคุณค่า

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและตรงใจต่อผู้ใช้บริการ และเกิดการใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.5.1 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในการให้บริการของงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เน้นที่ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์เขตวังไกลกังวล โดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (ASCI)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Exit Voice
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดและสมมุติฐานของการศึกษา

2.1 แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI)

แนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI) เป็นเครื่องมือสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในการวัดผลด้านอุปสงค์ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงานในองค์กร หรือประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อใช้ในการวัดผลความพึงพอใจ โดยลักษณะเด่นของ ASCI คือวัดผลจากประสบการณ์จริง มีความเป็นกลาง ซึ่งครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความภักดีในสินค้าและบริการ และมีความยืดหยุ่นในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อความต้องการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้อุปโภคและผู้บริโภค และรูปแบบธุรกิจของตนเองด้วย

จากลักษณะเด่นของ ASCI ดังกล่าว ประเทศไทยโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จึงได้นำ ASCI มาใช้พัฒนา Thailand Customer Satisfaction Index เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของบริการ คุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในการเชิงลบกับการร้องเรียน ทั้งนี้เมื่อถ้าลูกค้าพอใจมากขึ้นความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ ก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและคุณค่าของการบริการโดยคุณภาพของการบริการ จะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณภาพและ

คุณค่าของการบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถเทียบเคียงกับประเทศอื่นได้ เนื่องจากข้อจำกัดในขอบเขตการศึกษาที่เป็นเฉพาะส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเท่านั้น (นภดล ร่มโพธิ์ 2554, หน้า 61)

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการ จากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ บริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากถูกคู่แข่งแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน/บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้ากับการคาดผลประกอบการและแนวโน้มเศรษฐกิจมหภาค สำหรับแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในมุมมองระดับมหภาค หากพิจารณาถึงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจที่สำคัญในระดับมหภาค ไม่ว่าจะเป็นรายได้ประชาชาติ การจ้างงาน/การว่างงาน ดัชนีราคาผู้บริโภค ดุลบัญชีเดินสะพัด และดุลการชำระเงิน เป็นต้น ตัวชี้วัดระดับ มหภาคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งถือเป็นผลจากการดำเนินธุรกรรมในปีที่ผ่านมาของประเทศ และการสำรวจจะเกิดขึ้นเมื่อการทำธุรกรรมผ่านพ้นไป ถือเป็นรางวัลที่ผลการดำเนินงานหรือผลลัพธ์นั่นเอง ซึ่งในบางครั้งรางวัลที่ผลลัพธ์อาจไม่ทันต่อเหตุการณ์หรือความผันผวนที่เกิดขึ้น ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของประเทศ (National Customer Satisfaction Index - NCSI) ถือเป็นตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มผลประกอบการของธุรกิจ หรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคตได้ โดยบอกให้ทราบว่าในอนาคตสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายทั้งในและต่างประเทศ จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวอีกนัยหนึ่งสินค้าและบริการเหล่านั้นจะขายดีหรือไม่ หากดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าปรับตัวสูงขึ้น แสดงว่าลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการในปัจจุบัน และจะยังคงซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ผลผลิตที่ออกมาจะสามารถขายได้ ก่อให้เกิดการผลิต การจ้างงาน และการลงทุนในอนาคต

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า: The American Customer Satisfaction Index Model ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนด

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

แบบจำลองของ ACSI

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Perceived Value ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

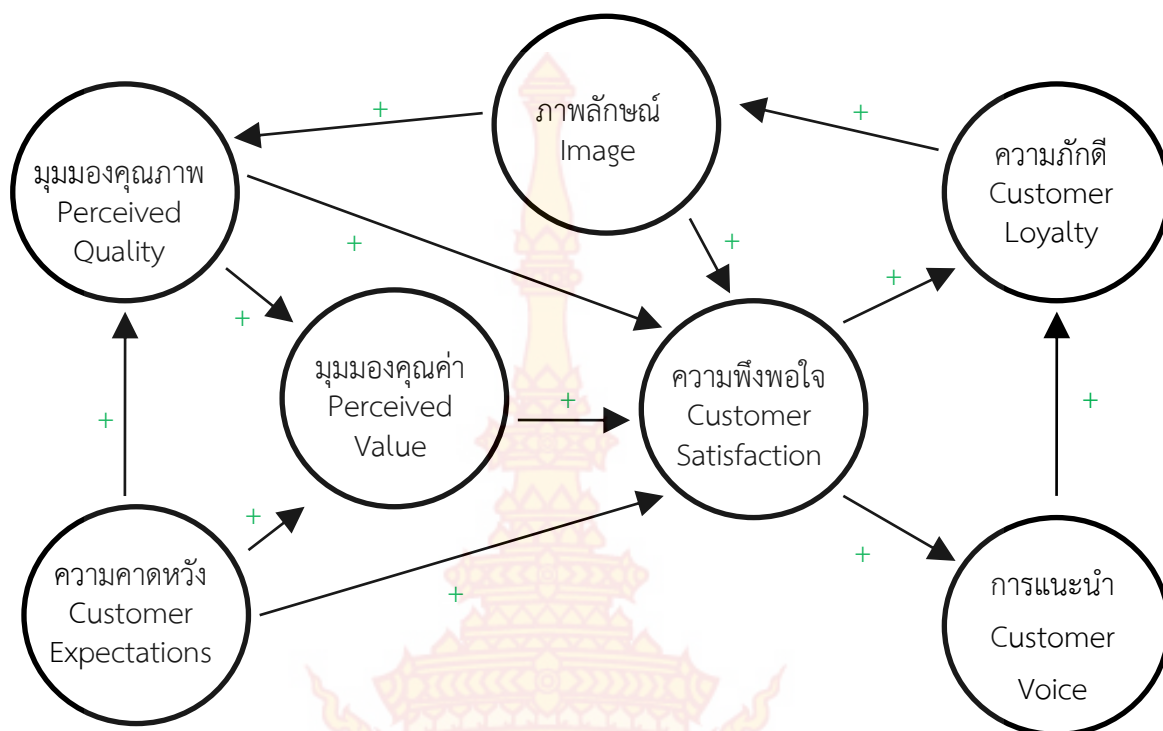
ผลจากการศึกษาเชื่อมั่นว่าทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความสนใจกับบทความนี้คงจะมีความตระหนักและเห็นความสำคัญของ Customer Satisfaction Index ไม่มากก็น้อย ผมถือว่าเป็นความสำเร็จขั้นแรกในการเขียนบทความนี้ ปรากฏการณ์ด้านการเพิ่มผลผลิตเคยกล่าวเอาไว้ว่าในกระบวนการเพิ่มผลผลิตหรือกระบวนการปรับปรุงงานใด ๆ ก็ตาม (Productivity Improvement) ขั้นตอนการวัด (Measurement) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของกระบวนการปรับปรุงทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 80 ขึ้นอยู่กับการปรับปรุง การลงมือปฏิบัติจริง (Implement) ตามวงจร PDCA นั่นก็คือ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขระบบและจัดทำเป็นมาตรฐาน ดังนั้น ในส่วนนี้จึงขอแนะนำปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือองค์การที่เขาประสบความสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มักจะมีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. Customer Service การให้บริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าตามแนวทางที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังการบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งย่อมมากกว่าการจ่ายเงินและรับมอบสินค้า ลูกค้ามักต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี ดังนั้นกิจการต้องมีระบบที่ดีในการรับรู้

ถึงความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ด้วยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนและมีความรู้ความชำนาญ

2. การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการมักจะบอกต่อผู้อื่นประมาณ 8 -10 คน ในขณะที่มีลูกค้าเพียง 1 ใน 20 ราย ที่เกิดความไม่พึงพอใจจะแจ้งให้บริษัทรับรู้ เพื่อให้โอกาสปรับปรุงธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะอาศัยข้อร้องเรียนของลูกค้านี้เป็นโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะสร้างชื่อเสียงและความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีของลูกค้า

3. ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร คงไม่มีใครใดสามารถปฏิเสธได้ว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ไม่ว่าจะองค์กรจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น มิใช่เป็นหน้าที่ของพนักงานในระดับปฏิบัติการเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นแบบอย่างที่ดี และคอยเน้นย้ำพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่าง ๆ อาทิ ถ่ายทอดกลยุทธ์และแผนงานไปทั่วทั้งองค์กร ไม่ว่าจะ เป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของลูกค้า ผู้จัดการควรหาโอกาสทำความคุ้นเคยกับลูกค้าและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานทุกคนต้องสามารถอธิบายได้ว่า งานที่ตนทำส่งผลอย่างไรต่อการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ เป็น Role Model ให้กับพนักงานทุกระดับ และเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา คัดสรรพนักงานที่เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในตำแหน่งที่มีการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง การชมเชยและยกย่องรวมถึงรางวัล แก่บุคคลหรือทีมงานที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รางวัลที่เป็นเงินทองอาจใช้ได้กับองค์กรหนึ่ง แต่อาจไม่ได้ผลกับองค์กรอื่น ๆ ดังนั้นควรใช้วิธีการที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานเพราะพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ตามปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: นกตล รมโพธิ์. 2554. หน้า 60

จากรูปปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและบริการคือคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceive Quality) เป็นวัดจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยมีการสอบถามลูกค้าใน 3 หัวข้อหลัก คือ คุณภาพสินค้าและบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพสินค้าและบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยลำดับถัดมาคือคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าเปรียบเทียบ “ความพึงพอใจ” ได้มีการศึกษามาเป็นระยะเวลาอันยาวนานตั้งแต่ช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 โดยมุ่งที่จะตอบคำถามว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถเอาชนะความจำใจและความน่าเบื่อของงาน ต่อการศึกษาความพึงพอใจจะต้องนำมาใช้ได้มากกว่าความพึงพอใจต่องานของตน โดยนำไปใช้ในทางสังคมในลักษณะการปรับปรุงงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จะประกอบด้วยกัน 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีหน้าที่ในการบริการ หรือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความจำกัดความรวมถึงแนวคิดทาง “ความพึงพอใจ” ผู้วิจัยจึงนำมากล่าว มีดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมาย ตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แชลปลิน (Chaplin, 1968, p. 437 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550, หน้า 6) ให้คำจำกัดความว่า

เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มี (2545, หน้า 11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่าเมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ไขปัญหาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539, หน้า 22)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่างยิ่ง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือกได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ไว้ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคลความคาดหวัง จึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้า แต่บางสิ่งบางอย่างอาจจะมีหรือจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไวหลายท่านได้แก่

สภาวะเดือน ปณสมิทธิ (2540, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว แสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกคำกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธจึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

สุรางค์ จันทระ (อ้างถึงใน มณฑรา เขียวยิ่งและคณะ, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึงความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบางน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เบญจา นิลบุตร (2540, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

Blair (อ้างถึงใน วิชาดา วัฒนนามกุล, 2539, หน้า 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบ ที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้า โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่า จะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

อริยา คูหา (2546, หน้า 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่ง ที่มีความต้องการความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎีคือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับสมมุติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถ และมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด
2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด
3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่
4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ

สรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้ว แรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและ ความสามารถของตน

Bartal and Matin (อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540, หน้า 26) ได้กล่าวถึงทฤษฎี ความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อกระทำ พฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการสิ่งต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่
2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่ เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory และได้ กำหนดเป็นสูตรไว้ ดังนี้ การตั้งใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1. คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวัง คือความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อแน่ว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับ หรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากน้อยขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ ใช้ประสบการณ์ตรง โดยใช้ความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำ รองลงมาก็เป็นความรวดเร็วและความชัดเจนของบุคลากรในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพบริการ เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ รูปแบบการกำหนด คุณภาพบริการของเซทามล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ ความหมายของคุณภาพบริการ คุณภาพเป็นคำมีความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดีได้มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (Webster's Dictionary, 1988, p. 1099) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

ไฟเจนบาม (Feigenbam, 1991, p. 7) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มีไข้ผู้ให้บริการตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไรโดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

ในปัจจุบันมีการใช้คำว่า คุณภาพการดูแลทางการแพทย์ (Quality of Care) ในกรณีที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการทางสุขภาพและโรงพยาบาลแทนคำว่าคุณภาพบริการ (Quality of Service) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่าคุณภาพการดูแลทางการแพทย์ไว้ดังนี้

ผู้ป่วยและทำให้ผู้ป่วยอายุยืนยาวขึ้น โดยการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรคและการดูแลรักษา ที่ถูกต้องเหมาะสม การให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมรับทราบข้อมูลต่าง ๆ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มา เป็นพื้นฐาน และการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมาเป็นคุณสมบัติที่กำหนด จากความหมายอัน หลากหลายและความซับซ้อน ของคำว่าคุณภาพ ทำให้เกิดความสับสนขึ้น แม้ในกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญเอง

Donabedian (1980 p. 103) ผู้นำด้านทฤษฎีและการจัดการด้านคุณภาพการดูแล ได้ให้ คำแนะนำไว้ว่าความ หลากหลายเป็นสิ่งถูกต้อง เนื่องจากว่า คุณภาพการดูแลนั้นขึ้นอยู่กับว่า เรากำลัง ศึกษาที่จุดไหนตาม สภาพความเป็นจริงระดับความรับผิดชอบที่เรามีอยู่และมุมมองที่หลากหลายนั้น จะ นำไปสู่วิธีการสร้างเกณฑ์การวัดและการจัดการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม หากจะสรุปนิยามของ คุณภาพ ให้ครอบคลุมเพื่อเป็นหลักสำหรับการทำความเข้าใจ และเพื่อนำมาเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะในการประเมินคุณภาพและสร้างเครื่องชี้วัดคุณภาพนั้น คุณภาพสำหรับบริการทางการแพทย์ การแพทย์อาจมีนิยามดังนี้ คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานเหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

ดังนั้น คุณภาพบริการเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990, pp. 18-20) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะมีค่า สูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ และ ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้อุณหภูมิความคาดหวังต่างกันออกไปในแต่ บุคคล.ปัจจัยนี้ได้แก่คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past.Experience) และการสื่อสารสู่ ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External Communications to Customers) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของคุณภาพที่จะทำให้เกิดคุณภาพบริการในการจัดบริการสุขภาพ

Barry (1986, pp. 79-81) กล่าวไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะ ให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้ให้ หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการการให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญในความคาดหวังของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทางคือการให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เท่าเทียมกัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กิติมา ปริติติลล (2529, หน้า 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 26) ได้ความถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ ในอดีตของผู้ซื้อ

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นภาวะของการความพึงพอใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้ พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527, หน้า 65) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทุกสิ่งทุกอย่างจะเกี่ยวข้องกันนั้น สามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดนี้มีผลเกี่ยวเนื่องมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม และความเป็นอิสระ ความตึงเครียดต่าง ๆ ก็จะลดลง คนก็จะบังเกิดความพึงพอใจ มากขึ้น

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516, หน้า 146-147) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2523, หน้า 272) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความความสุข”

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการในขั้นพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีอัตราประโยชน์ คุณค่าและคุณภาพ เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552, หน้า 18)

Philip Kotler, 1967 (อ้างในพีรภรณ์ ธนาธิปวรนนท์, 2554, หน้า 13-14) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้า

ระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้งและส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Applewhite (1965, pp. 6-7) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยการมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้ มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973, p. 320) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2534, หน้า 39) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกนึกคิด หรือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้หรือไม่ดีหรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น ความพึงพอใจเกิดขึ้น

หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกรักของนักเรียน ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้ การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง

1. การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง

2. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคล มีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อ ความต้องการของบุคคล จึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจ ของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ทวีพงษ์ หินคำ (2541, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการ ของบุคคลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

เผชิญ กิจระการ (2544, หน้า 7) ได้กล่าวถึงแนวคิดของแฮทฟิลด์และฮิวส์แมนที่ได้ทำการพัฒนาแนวคิดของนักวิจัยต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

ตัวแปรที่ 1 องค์ประกอบเกี่ยวกับงานที่ทำในปัจจุบัน แบ่งเป็น

1. ความตื่นเต้น/น่าเบื่อ
2. ความสนุกสนาน/ความไม่สนุกสนาน
3. ความโล่ง/ความสลับ
4. ความท้าทาย/ไม่ท้าทาย
5. มีความพอใจ/ไม่พอใจ

ตัวแปรที่ 2 องค์ประกอบทางด้านค่าจ้าง ประกอบด้วย

1. ถือว่าเป็นรางวัล/ไม่เป็นรางวัล
2. มาก/น้อย
3. ยุติธรรม/ไม่ยุติธรรม
4. เป็นทางบวก/เป็นทางลบ

ตัวแปรที่ 3 องค์ประกอบทางด้านการเลื่อนตำแหน่ง

1. ยุติธรรม/ไม่ยุติธรรม
2. เชื่อถือได้/เชื่อถือไม่ได้
3. เป็นเชิงบวก/เป็นเชิงลบ
4. เป็นเหตุผล/ไม่เป็นเหตุผล

ตัวแปรที่ 4 องค์ประกอบทางด้านผู้ניתศ/ผู้บังคับบัญชา

1. อยู่ใกล้/อยู่ไกล
2. ยุติธรรมแบบจริงจัง/ยุติธรรมแบบไม่จริงจัง
3. เป็นมิตร/ค่อนข้างไม่เป็นมิตร
4. เหมาะสมทางคุณสมบัติ/ไม่เหมาะสมทางคุณสมบัติ

ตัวแปรที่ 5 องค์ประกอบทางด้านเพื่อนร่วมงาน

1. เป็นระเบียบเรียบร้อย/ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. จงรักภักดีต่อสถานที่ทำงาน/ไม่จงรักภักดีต่อสถานที่ทำงานและเพื่อนร่วมงาน
3. สนุกสนานร่าเริง/ดูไม่มีชีวิตชีวา
4. ดูน่าสนใจเอาจริงเอาจัง/ดูเหน้อยหน่าย

Olsen, 2007 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 21) กล่าวว่า ความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำขึ้นอยู่กับความพึงพอใจสะสมจากการใช้บริการของลูกค้า

Chi & Qu, 2008 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า ประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้บริการหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดการบอกต่อในทางบวก ตลอดจนการแนะนำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

Wang, 2004 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนสำหรับการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซ้ำมีน้อยกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

Lehto, O'Leary & Morrison, 2004 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 8) เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการครั้งแรก กับการกลับมาใช้บริการซ้ำครั้งถัดไปลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในจำนวนเงินเพิ่มมากขึ้น และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Pizam & Ellis, 1999 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า ความสำคัญของการประกอบธุรกิจนั้น พื้นฐานจะต้องมาจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าซ้ำอีก รวมทั้งการสื่อสารแบบการบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

Baldinger & Rubinson, 1996 (อ้างถึงใน นันธินี ทิพย์ประไพ, 2558, หน้า 8) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีพันธะต่อตราสินค้าจะเป็นผู้ที่มีความ จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นด้วย และจะมีพฤติกรรมกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้านั้น อีกเช่นกัน

จากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น และหากบุคคลมีทัศนคติทางบวกส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยีเป็นยุคแห่งความหลากหลายและยุคสังคมสารสนเทศ หรือยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่องค์ความรู้ ตลอดจนความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และวัฒนธรรม ต่างชาติในสภาพไร้พรมแดนเด่นชัดมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์นั้น หากจะเปรียบก็เหมือนศาสนาของแต่ละองค์กร หน่วยงานแต่ละหน่วยงานจะต้องประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดจึงจะได้ผลที่แท้จริง หากหันเหหรือประพฤติผิดจากหลักการ แนวทางแห่งคุณธรรม จรรยาบรรณของการประชาสัมพันธ์เสียแล้วก็จะได้รับแต่ภัยพิบัติ ความยุ่งยากอันเกิดขึ้นจากการกระทำผิดแก่องค์กร หรือหน่วยงานนั้น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และไม่มีที่สิ้นสุด (วิจิตร อวาทะกุล, 2541, หน้า 184)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997, p. 5) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

ปนิดา พุ่มแย้ม (2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน ยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545, หน้า 18) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงาน อย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำคำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่า ประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ สื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน”

วิรัช อภิรัตน์กุล (2546, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์ นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของ ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการวัดประเมินถึงประชาชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาชาติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและ บรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

วิจิตร อวาทกุล (2541, หน้า 47) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจาก ประชาชน พนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินงานการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ กลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วน ผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลาและให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม โดยการสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจเชื่อถือได้จากประชาชน ยืนยันความมั่นคงแก่พนักงาน และประชาชน

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542, หน้า 151) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาชาติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่นโยบายและการดำเนินงานรวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันและเพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการป้องกันและแก้ไข ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับข่าวลือหรือสถานการณ์ในทางลบของหน่วยงาน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวางมีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระหึ่มใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

ประเภทของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในห้องผู้ร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายใน นั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่ม ประชาชน เป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ซึ่งการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพได้ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริมความเข้าใจอันดี

1. การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของหน่วยงานเพื่อให้กลุ่มประชาชนได้รู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ เลื่อมใส ศรัทธา หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือน

ข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียหายในภายหลัง ดังนั้น การให้ข้อมูล หรือ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะต้องตระหนักว่า การสื่อสารนี้ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมาย ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียก อย่างสรุปว่า 3 ก. ได้แก่ “กัน ก่อ แก้”

1.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้องถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่ง ของ การประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริง อย่างต่อเนื่อง จุดตั้งการให้ปุ๋ยอินทรีย์แก่พืชซึ่งเป็นการยังความเจริญเติบโตและการหยั่งรากลึกให้แก่พืชได้มีความ แข็งแกร่งอันยากต่อการโยกคลอน

ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงเป็นการสร้างความนิยมชมชอบ จนกลายเป็นการสนับสนุนของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน แล้วส่งผลไปสู่การที่องค์กรได้รับความ ร่วมมือในการดำเนินงาน อันเท่ากับเป็นการเสริมความมั่นคง และการสร้างความเจริญก้าวหน้าในการ ดำเนินกิจการขององค์กร เรียกจุดมุ่งหมายที่กล่าวนี้ อย่างย่อ ๆ นี้ ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อ “กัน” ซึ่งการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้ เปรียบเสมือนการฉีดวัคซีน “ภูมิคุ้มกัน” เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจ เกิดจากการ “ใส่ร้ายป้ายสี” ของผู้อื่นที่จะให้ข้อมูล ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย

1.2 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เป็นการให้ข้อมูลเพื่อการธำรง รักษาชื่อเสียงและเกียรติภูมิของสถาบัน โดยการให้กลุ่มประชาชนได้รับรู้ หรือประจักษ์ในการมีส่วนร่วม รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้อำนวยประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อได้ก่อให้เกิดความไว้วางใจขององค์กรดังกล่าว ดังนั้นจึงควรที่จะจัดทำโครงการ หรือแผนงานการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมาย ของการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ “ก่”

1.3 การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิดความเข้าใจผิดนั้นถือเป็นเรื่องปกติวิสัย ที่อาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากการดำเนินงานย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอ ต่างกันเพียงว่ามีปัญหามากหรือน้อย และถ้าหากเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ที่มีสภาพการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแล้ว ก็อาจมี ผลก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อสถาบันได้ง่ายจึงมีความจำเป็นต้องแก้ไขด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้ บั่นทอนหรือทำลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างกัน หรืออาจส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงาน มากยิ่งขึ้นจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นี้ จัดเป็นวัตถุประสงค์ที่ เรียกว่าเพื่อ “แก้”

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2541, หน้า3) กล่าวถึง หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักใจ ของกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักใจของ กลุ่มต่าง ๆ จะ ช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือ องค์กรที่ตนเป็น เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของ เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลักข้อนี้ สำคัญ

มากถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริต แล้วผลสุดท้ายที่ได้รับก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันสม่ำเสมอตั้งนั้นการทำงานจึงต้องมีแผน และเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดี จึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไข ต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรกผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่มีความคิด อ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2545, หน้า 12) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ หลักการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์การเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังและการสำรวจประชาชาติเพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและความน่าเชื่อถือกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำมาสู่ ความร่วมมือผลักดันการดำเนินงานต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งเกิดจากการวางแผนล่วงหน้า รวมทั้งการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Exit Voice

Hirschman (1970, p.31) กล่าวว่า ผลที่ตามมาอย่างรวดเร็วของความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นคือ การลดลงของข้อร้องเรียนจากลูกค้าและการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ในทางตรงข้ามเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นลูกค้ามีทางเลือกที่จะแสดงออกโดย 2 แนวทาง คือ

1. การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทางบริษัทผู้ให้บริการยังสามารถมีโอกาสจะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้
2. การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น โดยการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทนหรือการบอกต่อเรื่องราวในแง่ลบให้กระจายออกไป แต่หากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งนั้นการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการเพิ่ม ความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่จะลาออก (Exit) การแสดงความคิดเห็น (Voice) ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) การเพิกเฉยต่อองค์กร (Neglect) ที่มาของทฤษฎีเกิดจากความ

ล้มเหลวทางด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม ถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจเนื่องจากมีการเสื่อมคุณภาพของสินค้าและบริการมี 2 สาเหตุคือ

1. ลูกคบบางส่วนหยุดการซื้อสินค้าหรือบริการ ลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งเป็นที่มาของ Exit
2. ลูกค้ำหรือสมาชิกขององค์กร พวกเขาได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อความไม่พึงพอใจในงาน โดยตรงต่อผู้จัดการหรือคณะกรรมการบริหาร ซึ่งเป็นที่มาของ Voice Exit จะเกิดเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นเสมือนความคาดหวังของผู้บริโภคการความใส่ใจจากผู้ให้บริการในเรื่องคุณภาพ ที่ส่งผลให้ต้องมีการปรับปรุงเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าต่อไป

Voice เป็นหนทางที่ลูกค้าหรือสมาชิกขององค์กรจะแสดงออกไม่พึงพอใจในงาน เป็นผลที่ต่อเนื่องมาจาก Exit พบได้สถานการณ์ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในสังคมทั่วไป ครอบครัว หน่วยงานของรัฐ หรือแม้กระทั่งโบสถ์ การแสดงความคิดเห็นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองฝ่ายยังมีความสัมพันธ์กันอยู่เมื่อพวกเขาไม่คิดที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร ต้องเลือกระหว่างการแสดงความคิดเห็นกับการที่จะต้องลาออกจากองค์กรการแสดงความคิดเห็นมักจะพบในประเทศมหาอำนาจมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากในประเทศที่กำลังพัฒนานั้น พวกเขาไม่สามารถเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายได้ จะพบว่า ในบางครั้งการแสดงความคิดเห็นเป็นสิ่งลำบากใจและเงินอายุที่จะพูดออกไปบ่อยครั้งพบว่า การแสดงความคิดเห็นที่มีประสิทธิภาพทำให้การลาออกลดลงด้วย

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่นำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมของบุคคลในการแสดงออกต่อความไม่สมปรารถนา ไม่พอใจในสิ่งที่ได้รับ Hirschman ได้อธิบายการตอบสนองของพนักงาน เมื่อต้องพบกับปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรไว้ 3 ลักษณะ คือ การลาออก (Exit) คือการที่บุคคลแสดงออกถึงความไม่พอใจต่อองค์กรโดยการออกไปจากองค์กรนั้น การแสดงความคิดเห็น (Voice) คือ การแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อองค์กรในเรื่องต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การช่วยเหลือองค์กรในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) คือการที่บุคคลแสดงออกต่อองค์กรของตน โดยการรอคอยและเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถผ่านพ้นปัญหาไปได้

Farrell and Rusbult (1983, p.32) ได้มีการเพิ่มเติมจากสวนของ Hirschman โดยได้แยกการเพิกเฉยต่อองค์กร (Neglect) ออกจากความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) และปรับเป็น EVLN model และได้ แบ่ง EVLN model ออกเป็น 2 มิติคือ Constructive destructive และ Active passive เนื่องจากมองว่า Voice, Exit, Loyalty ของ Hirschman ยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเมื่อรู้สึกไม่พึงพอใจต่อองค์กรของพวกเขาโดยการเพิกเฉยต่อองค์กร (Neglect) แสดงออกโดยมีความสนใจในงานน้อย ปฏิสัมพันธ์ในงานน้อยลง แยกตัวและมาทำงานสายเกิดเป็นการตอบสนองของพนักงานเมื่อรู้สึกไม่พึงพอใจต่อองค์กรของพวกเขาทั้ง 4 แบบ คือ Voice, Exit, Loyalty and Neglect

Keeley (1978, p. 272-292) ได้อธิบายถึงรูปแบบของความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็น (Voice) ใน 3 รูปแบบ คือ Unconscious, Passive, and Retromist โดย Unconscious and Passive จะเป็นการรอคอยอย่างเงียบ ๆ และอดทนโดยไม่ได้มีการแสดงออก ส่วนการแสดงความคิดเห็น (Voice) จะเป็นแบบที่มีการแสดงออกและหวังว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Withey & Cooper ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) ใน 2 รูปแบบ คือ Active and Passive ซึ่ง Active คือ การที่พยายามที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นภายในองค์กร Passive คือการรอคอยว่าทุกอย่างจะดีขึ้น ผลการศึกษาพบว่า Active loyalty เป็นรูปแบบที่พบในพนักงานสวนมาก

Freeman and Medoff (1984, p. 33) การแสดงความคิดเห็น (Voice) เปรียบเสมือนการรวมแรงรวมใจของคนในองค์กรที่จะช่วยเหลือองค์กรเพื่อให้ผานอุปสรรคไปได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

วรวิทย์ เก็บทรัพย์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มาติดต่อเสียภาษีจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นของประชาชนต่อการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณรังษิ จ้อยเงินสินธุ์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 91.04 อายุ มากกว่า 45 ปี ร้อยละ 40.30 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.78 อาชีพตำแหน่งงาน นักวิจัย นักสถิติ/บุคลากรสาย ข. และสาย ค. ห้องปฏิบัติการ ร้อยละ 59.70 กลุ่มงานห้องปฏิบัติการวิจัย ร้อยละ 52.24 2) ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กรของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านผู้ส่งข้อมูล/ข่าวสาร เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาด้านช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และด้านข้อมูล/ข่าวสาร ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และกลุ่มงานหรือหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กร ของสำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

กาญจนา ทับทิมทอง (2551, บทคัดย่อ) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา

อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป และประเภทการให้บริการ คือ ส่วนโยธา 2. ประชาชนที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านอาคาร/สถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บริการส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความรวดเร็วที่ให้บริการ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 3) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และส่วนการให้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกรียงศักดิ์ เจตีย์แปง (2551, บทคัดย่อ) การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันการสื่อสารภายในองค์กร โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการสื่อสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การใช้วารสารสิ่งพิมพ์ที่ออกจากสำนักงาน ด้านข่าวสาร ข้อที่มีสภาพการสื่อสารภายในองค์กรสูงสุด คือ การพิมพ์หรือการเขียนที่ใช้ในการสื่อสารชัดเจน ข้อเสนอแนะแนวทาง การพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ในการส่งข่าวสารหลายทอด เพื่อไม่ให้ข่าวสารตกหล่นสูญหาย ระหว่างทางหรือข้อมูลบิดเบือนไป ควรแนบเอกสารเนื้อหาข่าวสารไปด้วย ไม่ควรสื่อสารด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว และเพื่อให้การรับส่งข่าวสาร การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรจัดบุคลากรรับผิดชอบในด้านการรับ-ส่งข่าวสาร เทคโนโลยีทางการสื่อสารจะช่วยให้องค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลมากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารเข้าถึงตัวบุคคลที่มีลักษณะการทำงานไม่ประจำในสำนักงาน ด้วยการใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายมือถือ เช่น WAP, SMS จัดทำระบบ EXTRANET และ VPN เพื่อเชื่อมโยง เครือข่ายการสื่อสารให้รวดเร็วและสะดวก ควบคู่กับการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

รุรวิช ฤทธิวาจา (2551, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในสำนักงานใหญ่บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายใน บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง มีการสอบถามปรึกษาหารือ เมื่อมีปัญหาในเรื่องงานกับผู้บังคับบัญชาแต่ในเรื่องการร้องทุกข์ในการทำงานอยู่ในระดับน้อย การติดต่อสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบที่เป็นทางการในเรื่องการสั่งการการรับมอบหมายงาน ส่วนในการรับข่าวสารข้อมูลจะเป็นในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายในบริษัท เมื่อมีการสั่งการและการรับมอบหมายงานจะเป็นในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนข้อมูลข่าวสารจะมาจากการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งจากผู้บังคับบัญชา ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่สื่อสารผ่านทางหนังสือเวียน การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารและการพูดคุยกับผู้ร่วมงาน ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารน้อย คือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีผลทำให้ความคิดเห็นของ

พนักงานแตกต่างกัน อายุ มีผล ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในด้านทิศทางการสื่อสารและด้านช่องทางการสื่อสาร ระดับการศึกษา มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการสื่อสาร สถานภาพในการปฏิบัติงาน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร อายุงาน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านทิศทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารและระดับขั้นในการปฏิบัติงาน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านประเภทของการติดต่อสื่อสาร

ระวีวรรณ โกชาตม (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้าน การจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมด้านต่าง ๆ พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษี ของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการและ พบผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษี ของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

กานต์ กลมสอาด (2553, บทคัดย่อ) การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์มีปริมาณการเปิดรับข่าวสาร ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากหนังสือพิมพ์ และผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยรวมเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มี เพศ และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

แตกต่างกัน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านการบริการ ของพนักงานแตกต่างกัน

ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชราภรณ์ รัตนสกุล (2554, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อพฤติกรรมบริการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมบริการสื่อสารของบุคลากร โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ภาพรวมทุกด้าน พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผู้ส่งสาร ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมบริการสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มที่มีระหว่าง 45-59 ปี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามเพศ ภาพรวมพบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่า เพศหญิง ในด้านผู้ส่งสารและด้านเนื้อหา/สื่อ สำหรับ เพศหญิง มีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้านผู้รับสารจำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน และเมื่อจำแนกตามจำนวนครั้งของการมารับบริการ ภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่มารับบริการมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านผู้ส่งสาร และผู้ที่มารับบริการครั้งแรก พึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหา/สื่อ และผู้รับสาร ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับพฤติกรรมบริการสื่อสารบุคลากร ต้องการให้ปรับการสื่อสารด้านภาษา สำหรับความต้องการข้อมูล/สื่อ/เอกสารเพิ่มเติม มีความต้องการคู่มือการดูแลสุขภาพ เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติตัวต่อเนื้อง และการรู้จักโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่รู้จักจากคำแนะนำของเพื่อน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนางานสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ ควรจัดทำคู่มือให้ความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และควรปรับวิธีการถ่ายทอดความรู้และการอธิบายเนื้อหาเรื่องการส่งเสริมสุขภาพให้เป็นภาษาง่ายที่ฟังแล้วเข้าใจ

เพียว สุชนิคม (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน และประชาชนที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลวังแดงแตกต่างกัน

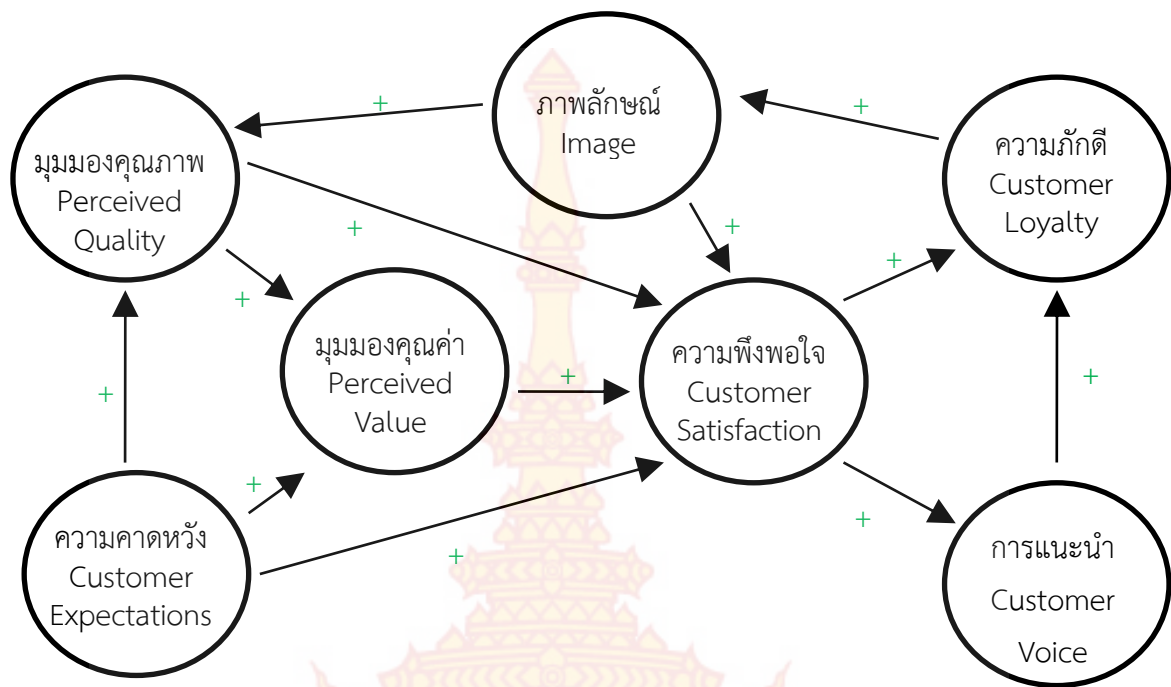
อรุณศรี มูลเงิน (2554, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของสำนักงานปลัด

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มยุรี บุญบัง (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคาดหวังของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกโดยรวมมีระดับความคาดหวังมาก เพื่อพิจารณาระดับความคาดหวังเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และมีระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ความคาดหวังด้านความมั่นใจ ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมของการบริการ ความคาดหวังด้านความใส่ใจ

2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมกรอบแนวคิดโดยประยุกต์ตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา The American Customer Satisfaction Index Model: ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1994 เพื่อเป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาค ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ACSI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะเกิดข้อร้องเรียน (Customer Complaint) ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
ที่มา: American Customer Satisfaction Index (ACSI)

สมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมุติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ต่อการใช้บริการของงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการของงานประชาสัมพันธ์ (Perceived Quality)

สมมุติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการของงานประชาสัมพันธ์ (Perceived Value)

สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมุติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมุติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมุติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมุติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมุติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมุติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

สมมุติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty)

สมมุติฐานที่ 11 การแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer loyalty)

สมมุติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer loyalty) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวัง (Customer-Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) และความภักดี (Customer loyalty) และนำข้อมูลที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม มาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random-sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามคณะวิชา และความถี่ในการใช้บริการ แล้วทำสุ่มตัวอย่างแบบง่าย Simple random sampling) จากประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรในการวิจัย

| คณะ/ ความถี่ | 1-2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป | รวม |
|---|-----------|---------------|-----|
| 1.คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว | 40 | 57 | 97 |
| 2.คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี | 30 | 58 | 88 |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| คณะ/ ความถี่ | 1-2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป | รวม |
|---------------------|-----------|---------------|-----|
| 3.คณะบริหารธุรกิจ | 47 | 54 | 101 |
| 4.คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 38 | 78 | 116 |
| รวม | 155 | 247 | 402 |

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามคณะวิชาและความถี่ในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาตามคณะวิชา จำนวน 402 คน แยกเป็นคณะวิชา มี 4 คณะวิชา คือ 1) คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว จำนวน 97 คน 2) คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จำนวน 88 คน 3) คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 101 คน 4) คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 116 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มตัวอย่างจาก 4 กลุ่ม คือ คณะวิชา เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณโดยสร้างขึ้นให้สอดคล้อง ครอบคลุมมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ประกอบด้วย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัยแล้วกำหนดเป็นกรอบวิจัยที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ที่ต้องศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ระดับชั้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล จำแนกเป็นด้านความคาดหวังในการบริการของงานประชาสัมพันธ์ มุมมองต่อของการบริการงานประชาสัมพันธ์ มุมมองต่อความคุ้มค่าของการบริการงานประชาสัมพันธ์ มุมมองต่องานประชาสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับของงานประชาสัมพันธ์ ด้านการแนะนำของลูกค้าของการบริการงานประชาสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับของการใช้บริการของงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบความเหมาะสมและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง
3. ปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง ครอบคลุมด้านโครงสร้างเนื้อหาที่จะวิจัย
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตามชั้นปีและคณะวิชา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุง แก้ไข ตรวจสอบความเหมาะสมและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าความเที่ยงตรง
6. ปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถาม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง ครอบคลุมด้านโครงสร้างเนื้อหาที่จะวิจัย
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราต (Cronboch Alpha Coefficient)
8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้
9. การให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ตามคณะวิชาและชั้นปี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราต (Cronboch Alpha Coefficient)
10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้
11. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|--|----------------|------------------|----------------|
| ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) | | 0.7682 | 0.8965 |
| ความรวดเร็วในการบริการ | 0.8460 | | |
| ความถูกต้องในการให้บริการ | 0.8803 | | |
| ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ | 0.8970 | | |
| บริการด้วยความเต็มใจ | 0.8817 | | |
| มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) | | 0.7784 | 0.9044 |
| ให้บริการสะดวกรวดเร็ว | 0.8784 | | |
| มีบริการที่สุภาพดี | 0.8889 | | |
| มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี | 0.8769 | | |
| ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน | 0.8847 | | |
| มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) | | | |
| ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับความคุ้มค่า | 0.9058 | 0.8201 | 0.9267 |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | 0.9196 | | |
| ความถูกต้องของการบริการมีความคุ้มค่า | 0.9127 | | |
| มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม | 0.8839 | | |
| มุมมองภาพลักษณ์ของประชาสัมพันธ์ (Perceived Image) | | 0.7545 | |
| มีความเชื่อถือได้ | 0.8174 | | |
| มีบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ | 0.8870 | | |
| มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | 0.8761 | | |
| ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา | 0.8917 | | |
| ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) | | 0.8043 | |
| ความรวดเร็วของบริการ | 0.8759 | | |
| ความสะดวกของบริการ | 0.9144 | | |
| ความถูกต้องของบริการ | 0.9075 | | |
| ระบบการให้บริการที่ดี | 0.8890 | | |

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

| Items | Factor Loading | % Total Variance | Cronbach Alpha |
|---|----------------|------------------|----------------|
| การแนะนำ (Customer Voice) | | 0.8334 | 0.8995 |
| คุณมีโอกาสในการแนะนำปัญหาไปยังผู้ดูแลโดยตรง | 0.9154 | | |
| คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อปัญหากับคนที่คุณรู้จัก | 0.9018 | | |
| คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ | 0.9212 | | |
| ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) | | 0.9027 | 0.8865 |
| ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ | 0.9501 | | |
| คุณจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ | 0.9501 | | |

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามการจากกลุ่มนักศึกษาตามชั้นปีและคณะวิชาต่าง ๆ ในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.8965, 0.9044, 0.9267, 0.8910, 0.9181, 0.8995 และ 0.8865 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8460-0.8817 โดยข้อความถามว่ามีความรวดเร็วในการบริการตามความถูกต้องและบริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8803 และ 0.8817 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามความรวดเร็วในการบริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8460 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7682 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8965

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8889-0.8769 โดยข้อความถามว่ามีบริการที่สุภาพดีและมีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8889 และ 0.8847 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ ข้อคำถามว่ามีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8769 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7784 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามใน

องค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9044

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9196-0.8839 โดยข้อความว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าและความถูกต้องของการบริการมีความคุ้มค่า มีความคุ้มค่ามีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9196 และ 0.9127 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ ข้อความว่ามีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8839 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับ เปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.8201 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9267

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8917-0.8174 โดยข้อความว่าได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา และมีบุคลากรที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8917 และ 0.8870 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ ข้อความว่ามี ความเชื่อถือได้ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8174 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีมากเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.7545 ซึ่งไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8910

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9144-0.8759 โดยข้อความว่าความสะดวกของบริการและความถูกต้องของบริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9144 และ 0.9075 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ ข้อความว่าความรวดเร็วของบริการ มีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8759 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.8043 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9181

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9212-0.9018 โดยข้อความว่าคุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ และคุณมีโอกาสในการแนะนำปัญหาไปยังผู้ดูแลโดยตรง มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9212 และ 0.9154 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความว่าคุณมีโอกาสที่จะบอกต่อปัญหากับคนที่คุณรู้จักมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9018 ซึ่งน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อ

คำถามได้ทั้งสิ้น 0.8334 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8995

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9501 โดยข้อคำถามว่าในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำและคุณจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากที่สุดด้วย ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.7 สำหรับ เปอร์เซนต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9027 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.8865

แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัยสะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก จึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดพบว่าค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ต้องมากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่ดี วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

สรุป การทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลโดยได้รับแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (กอบกุล จันทรโคติกา และธাত্রี จันทรโคติกา, 2560, หน้า 1-16)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมานำมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการบันทึกรหัสตามคู่มือที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test สำหรับ

การทดสอบมากกว่าสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาตามชั้นปีและคณะวิชา ในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 ชุด ซึ่งได้ใช้วิธีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด (กอบกุล จันทร์โคสิกา และธাত্রี จันทร์โคสิกา, 2560, หน้า 1-16)

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากกลุ่มนักศึกษาตามชั้นปีและคณะวิชาความถี่ในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลตามกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, Cha., and others (1996 pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลักและการวิเคราะห์ Cronbach Alpha



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล สำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายแปรข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางสถิติและ นำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ศึกษาตามแนวคิดในการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index: ASCI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ความแจ่มแจ้งความถี่ของข้อมูล
- 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจ่มแจ้งความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจ่มแจ้งความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดวิจัย จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร 25 ตัวแปรมีรายละเอียดดังตาราง 4-1

ตารางที่ 4.1 การแจ่มแจ้งความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|---------------------------|------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-----------|
| ความรวดเร็วในการบริการ | 9 0.00% | 22 4.92% | 114 19.67% | 146 26.23% | 111 49.18% | 3.8159 |
| ความถูกต้องในการให้บริการ | 1 0.00% | 14 3.28% | 88 19.67% | 188 29.51% | 111 47.54% | 3.9801 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|-------------------------------|-------|-------|--------|--------|--------|-----------|
| ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ | 2 | 28 | 93 | 164 | 115 | |
| | 0.00% | 1.64% | 16.39% | 27.87% | 54.10% | |
| บริการด้วยความเต็มใจ | 8 | 25 | 76 | 147 | 146 | 3.9900 |
| | 0.00% | 1.64% | 16.39% | 32.79% | 49.18% | |
| มีบริการสะดวกรวดเร็ว | 11 | 27 | 86 | 183 | 95 | 3.8059 |
| | 0.00% | 1.64% | 16.39% | 34.43% | 47.54% | |
| มีบริการที่สุภาพดี | 6 | 21 | 100 | 170 | 105 | 3.8631 |
| | 0.00% | 3.28% | 24.59% | 32.79% | 39.34% | |
| มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี | 10 | 28 | 89 | 161 | 114 | 3.8482 |
| | 0.00% | 1.64% | 18.03% | 37.70% | 42.62% | |
| ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน | 6 | 21 | 78 | 173 | 124 | 3.9651 |
| | 1.64% | 1.64% | 22.95% | 40.98% | 32.79% | |
| ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับ | 9 | 19 | 86 | 164 | 124 | 3.9328 |
| | 1.64% | 1.64% | 22.95% | 40.98% | 32.79% | |
| คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ | 10 | 19 | 80 | 183 | 110 | 3.9054 |
| | 0.00% | 4.92% | 24.59% | 42.62% | 27.87% | |
| ความถูกต้องของการบริการมี | 7 | 18 | 71 | 176 | 130 | 4.0049 |
| | 0.00% | 4.92% | 19.67% | 44.26% | 31.15% | |
| มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่ | 8 | 24 | 84 | 182 | 104 | 3.8706 |
| | 0.00% | 4.92% | 21.31% | 42.62% | 31.15% | |
| มีความเชื่อถือได้ | 5 | 12 | 49 | 194 | 142 | 4.1343 |
| | 0.00% | 0.00% | 15.30% | 32.50% | 88.29% | |
| มีบุคลากรที่มีความสามารถและ | 5 | 10 | 65 | 203 | 119 | 4.0472 |
| | 0.00% | 0.00% | 15.32% | 41.60% | 86.70% | |
| มีระบบการให้บริการที่มี | 7 | 14 | 67 | 201 | 113 | 3.9925 |
| | 0.00% | 0.00% | 21.47% | 39.05% | 86.50% | |
| ได้มาตรฐานตามกรอบ | 7 | 11 | 61 | 194 | 129 | 4.0621 |
| | 0.00% | 1.53% | 14.01% | 47.08% | 85.53% | |
| ความรวดเร็วของบริการ | 5 | 13 | 75 | 226 | 83 | 3.9179 |
| | 0.00% | 3.07% | 9.51% | 63.03% | 80.51% | |
| ความสะดวกของบริการ | 3 | 12 | 68 | 233 | 86 | 3.9626 |
| | 1.64% | 1.56% | 20.64% | 58.02% | 81.02% | |
| ความถูกต้องของการบริการที่ดี | 3 | 7 | 62 | 201 | 129 | 4.1094 |
| | 0.00% | 1.54% | 17.16% | 56.50% | 82.26% | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ค่าเฉลี่ย |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| ระบบการให้บริการที่ดี | 3 | 12 | 73 | 193 | 121 | 4.0373 |
| | 0.00% | 1.54% | 15.61% | 61.02% | 80.64% | |
| ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง | 197 | 49 | 67 | 64 | 25 | 2.1815 |
| | 29.51% | 17.47% | 37.03% | 42.01% | 79.69% | |
| บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก | 176 | 62 | 65 | 71 | 28 | 2.2860 |
| | 22.95% | 10.00% | 42.21% | 46.12% | 78.48% | |
| เผยแพร่ปัญหาต่อในสื่อสังคม | 221 | 46 | 62 | 54 | 19 | 2.0149 |
| | 29.51% | 13.09% | 42.69% | 39.44% | 79.60% | |
| ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ | 1 | 22 | 80 | 192 | 107 | 3.9502 |
| | 0.00% | 3.08% | 31.80% | 48.95% | 82.19% | |
| ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ | 8 | 22 | 84 | 148 | 140 | 3.9701 |
| | 1.64% | 4.70% | 31.22% | 45.40% | 83.14% | |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านบริการด้วยความถูกต้องในการให้บริการและความชัดเจนในการให้คำแนะนำ ด้านบริการด้วยความเต็มใจ และความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับมาก (4) มากที่สุด ทำให้ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านบริการด้วยความเต็มใจได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือความถูกต้องในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และรองลงคือความชัดเจนในการให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสุดท้ายคือความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ด้านกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทางผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องทางด้านบริการด้วยความเต็มใจมากที่สุด

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพดีมีบริการสะดวกรวดเร็ว ได้รับการบริการเท่าเทียมกัน มีบริการที่สุภาพดีและมีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านบริการเท่าเทียมกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือมีบริการที่สุภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) และสุดท้ายคือมีบริการสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการมีบริการสะดวกรวดเร็วในระดับสูง ดังนั้นจึงควรยกระดับคุณภาพมีบริการสะดวกรวดเร็ว

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นในด้านคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่าและความรวดเร็วของบริการที่ได้รับความคุ้มค่าอยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน เห็นโดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือความรวดเร็วของ

บริการที่ได้รับความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.93) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.90) และสุดท้ายคือมีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าในระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพบริการที่ได้รับความคุ้มค่า

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีความเชื่อถือได้ และได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา อยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านความเชื่อถือได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.06) มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสุดท้ายคือ ระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับความเชื่อถือได้

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความสะอาดของบริการ ความรวดเร็วของบริการ ความถูกต้องของการบริการที่ดี และความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการที่ดีอยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านความถูกต้องของการบริการที่ดีได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความสะอาดของบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสุดท้ายคือความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อมีความถูกต้องของการบริการที่ดีระดับสูง ดังนั้นจึงควรคงระดับความถูกต้องของการบริการที่ดี

ด้านการแนะนำ (Customer Voice) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการแนะนำด้านการเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง และ บอกรายปัญหาต่อให้คนรู้จัก (5) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านบอกรายปัญหาต่อให้คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 2.28) รองลงมาร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง (ค่าเฉลี่ย 2.18) และสุดท้ายคือ การเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.01) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อบอกรายปัญหาต่อให้คนรู้จักและร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง ดังนั้นจึงควรมีการติดตามข้อมูลการแนะนำจากบอกรายปัญหาต่อให้คนรู้จักหรือสร้างระบบขอร้องเรียนของนักศึกษาที่มาใช้บริการ

ด้านความภักดี (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและครั้งต่อ ๆ ไปท่านจะมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก (4) ทั้ง 2 ด้าน โดยเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) มากกว่าครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำอีก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ดังนั้นจึงควรคงระดับคุณภาพท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการในงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อ ๆ ไป

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ คณะวิชา ระดับชั้น การศึกษา ประเภทในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการบ่อยแค่ไหน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์เพื่อจุดประสงค์

จากตารางที่ 4.1 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งคณะและชั้นปี มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการด้านความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1. เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการด้านความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89

2. อายุ ในส่วนอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-20 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความชัดเจนในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89

3. คณะวิชาผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่คณะวิชา ซึ่งสถานภาพตามคณะวิชาต่าง ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจความสะอาดของบริการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 91 และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 88 ส่งผลต่อคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และส่งผลต่อความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสถานภาพตามคณะวิชาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ ร้องเรียน และความจงรักภักดีของการใช้บริการด้านประชาสัมพันธ์ต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงครรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ระดับชั้นการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาชั้นปีที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคุณภาพ คุณค่า พึงพอใจ และความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีของการใช้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงครรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

| | จำนวน | คาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | พึงพอใจ | ร้องเรียน | ภักดี |
|---|-------|-----------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| เพศ | | | | | | | | |
| 1. ชาย | 259 | 0.7306 | 0.7407 | 0.7497 | 0.7792 | 0.7625 | 0.3077 | 0.7525 |
| 2. หญิง | 143 | 0.6802 | 0.6769 | 0.7009 | 0.7380 | 0.7323 | 0.2561 | 0.7170 |
| t-test | | 2.2680** | 2.9567*** | 2.2211** | 2.1730** | 1.6512* | 1.6302 | 1.5859 |
| อายุ | | | | | | | | |
| 1. ต่ำกว่า18 ปี | 12 | 0.7766 | 0.7653 | 0.7815 | 0.7815 | 0.7505 | 0.2892 | 0.8109 |
| 2. 18-20 ปี | 199 | 0.6948 | 0.7102 | 0.7206 | 0.7514 | 0.7545 | 0.2612 | 0.7366 |
| 3. 20 ปีขึ้นไป | 191 | 0.7274 | 0.7232 | 0.7415 | 0.7773 | 0.7490 | 0.3186 | 0.7387 |
| f-test | | 1.6747 | 0.5038 | 0.8089 | 1.0259 | 0.0501 | 1.7331 | 0.6809 |
| คณะวิชา | | | | | | | | |
| 1. คณะอุตสาหกรรม การโรงแรมและการ ท่องเที่ยว | 98 | 0.6047 | 0.5861 | 0.6176 | 0.6759 | 0.6809 | 0.2881 | 0.6793 |
| 2. คณะอุตสาหกรรม และเทคโนโลยี | 86 | 0.7592 | 0.7758 | 0.7659 | 0.8043 | 0.7737 | 0.2317 | 0.7663 |
| 3. คณะบริหารธุรกิจ | 102 | 0.7058 | 0.7168 | 0.7400 | 0.7702 | 0.7509 | 0.3892 | 0.7298 |
| 4. คณะ วิศวกรรมศาสตร์ | 116 | 0.7757 | 0.7876 | 0.7976 | 0.8051 | 0.7962 | 0.2454 | 0.7802 |
| F-test | | 14.2885 | 22.6871 | 15.5729 | 11.8304 | 8.6982 | 5.6783 | 4.5898 |
| ระดับชั้นการศึกษา | | | | | | | | |
| 1. ชั้นปีที่1 | 70 | 0.6715 | 0.6908 | 0.6794 | 0.7410 | 0.7213 | 0.2766 | 0.7387 |
| 2. ชั้นปีที่ 2 | 157 | 0.6660 | 0.6481 | 0.6844 | 0.7180 | 0.7168 | 0.3076 | 0.6847 |
| 3. ชั้นปีที่ 3 | 81 | 0.7606 | 0.7802 | 0.7719 | 0.7989 | 0.7817 | 0.2561 | 0.7633 |
| 4.ชั้นปีที่ 4 | 94 | 0.7802 | 0.8013 | 0.8175 | 0.8305 | 0.8072 | 0.2971 | 0.8126 |
| F-test | | .1991*** | 15.0630*** | 10.9066*** | 9.3436*** | 6.9671*** | 0.5682 | 7.7475*** |
| ประเภท | | | | | | | | |
| 1. ประชาสัมพันธ์ผ่าน เพจ Facebook | 282 | 0.6965 | 0.7021 | 0.7165 | 0.7584 | 0.7495 | 0.2955 | 0.7269 |
| 2. ประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือเวียน | 48 | 0.8064 | 0.8386 | 0.8425 | 0.8166 | 0.7917 | 0.2195 | 0.8306 |
| 3. ประชาสัมพันธ์ ผ่านโปสเตอร์ | 9 | 0.8065 | 0.8555 | 0.8385 | 0.8642 | 0.8020 | 0.2666 | 0.7926 |
| 4. ประชาสัมพันธ์ผ่าน บอร์ด ประชาสัมพันธ์ | 53 | 0.6804 | 0.6440 | 0.6785 | 0.7144 | 0.7096 | 0.3279 | 0.7079 |
| F-test | | 5.3662*** | 11.7141*** | 7.9917*** | 4.7267*** | 2.3964* | 1.1995 | 4.0636*** |
| ความถี่ในการใช้งาน | | | | | | | | |
| 1. 1-2 ครั้ง | 155 | 0.6810 | 0.6838 | 0.7093 | 0.7344 | 0.7239 | 0.2677 | 0.7067 |
| 2. 3-5 ครั้ง | 165 | 0.7132 | 0.7238 | 0.7323 | 0.7660 | 0.7573 | 0.3202 | 0.7384 |
| 3. 6-8 ครั้ง | 45 | 0.7670 | 0.7777 | 0.7746 | 0.8270 | 0.7908 | 0.2669 | 0.7901 |
| 4. 9 ครั้งขึ้นไป | 37 | 0.7773 | 0.7628 | 0.7723 | 0.8026 | 0.7888 | 0.2684 | 0.8410 |
| F-test | | 3.2587** | 3.2721** | 1.4261 | 3.3807** | 2.3659** | 0.9820 | 4.9356*** |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| | จำนวน | คาดหวัง | คุณภาพ | คุณค่า | ภาพลักษณ์ | พึงพอใจ | ร้องเรียน | ภักดี |
|-------------------|-------|---------|----------|--------|-----------|---------|-----------|--------|
| ช่วงระยะเวลา | | | | | | | | |
| 1. 08.30-12.00 น. | 116 | 0.7299 | 0.7494 | 0.7626 | 0.7687 | 0.7663 | 0.2484 | 0.7460 |
| 2. 12.00-13.00 น. | 123 | 0.7178 | 0.7311 | 0.7329 | 0.7670 | 0.7433 | 0.3438 | 0.7553 |
| 3. 13.00-16.00 น. | 163 | 0.6966 | 0.6857 | 0.7104 | 0.7598 | 0.7479 | 0.2774 | 0.7238 |
| F-test | | 0.8646 | 3.5503** | 2.0745 | 0.0966 | 0.5739 | 3.1734** | 0.8224 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงไม่เกิน 18-20 ปี ตามคณะวิชา และระดับชั้นปี ประเภทในการใช้งานประชาสัมพันธ์กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลผ่านเพจ Facebook มีการใช้งาน 3-5 ครั้ง/เดือน จะใช้ช่วงระยะเวลาที่ท่านเลือกใช้งานประชาสัมพันธ์ เวลา 13.00-16.00 น.

การทดสอบมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

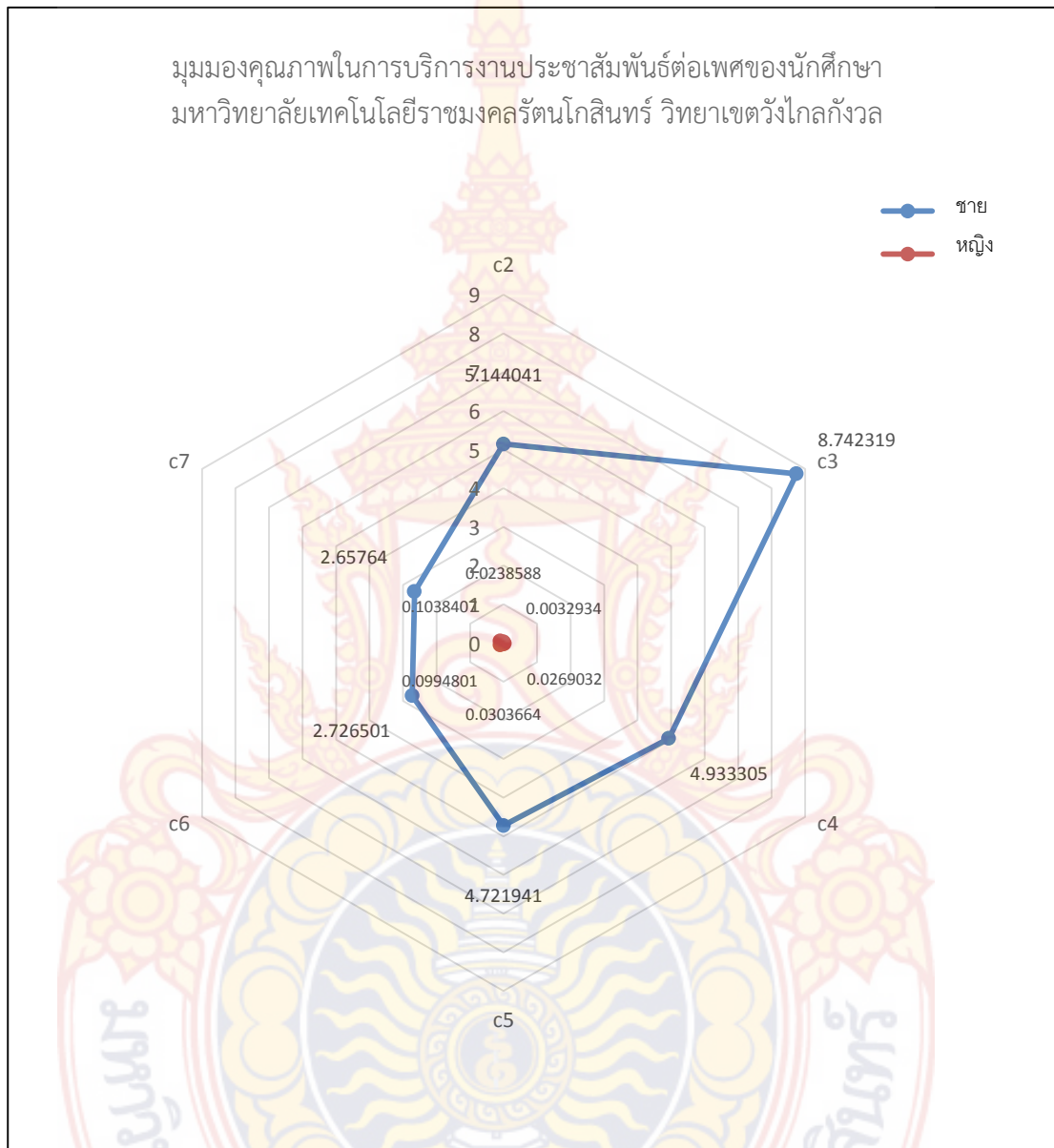
เพศที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived-Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived-Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) ความภักดี (Customer loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

อายุที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) และความภักดี (Customer loyalty) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คณะวิชาที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) ความภักดี (Customer loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

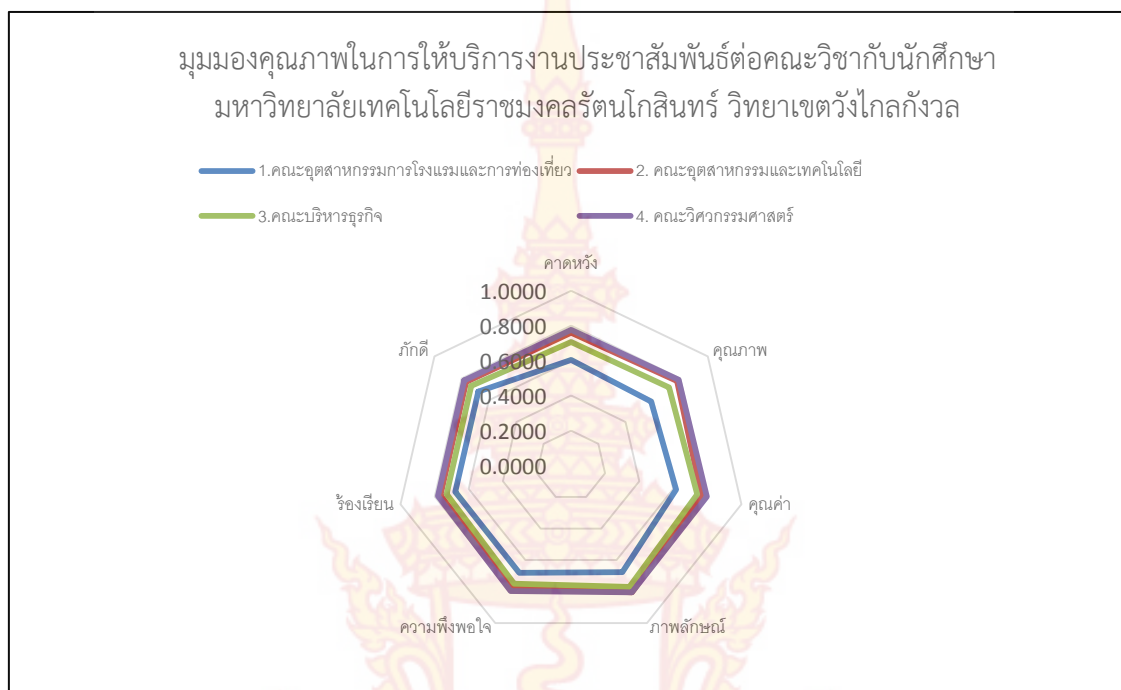
ระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) ความภักดี (Customer loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ต่อคณะวิชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ต่อคณะวิชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ต่อเพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังภาพที่ 4.2

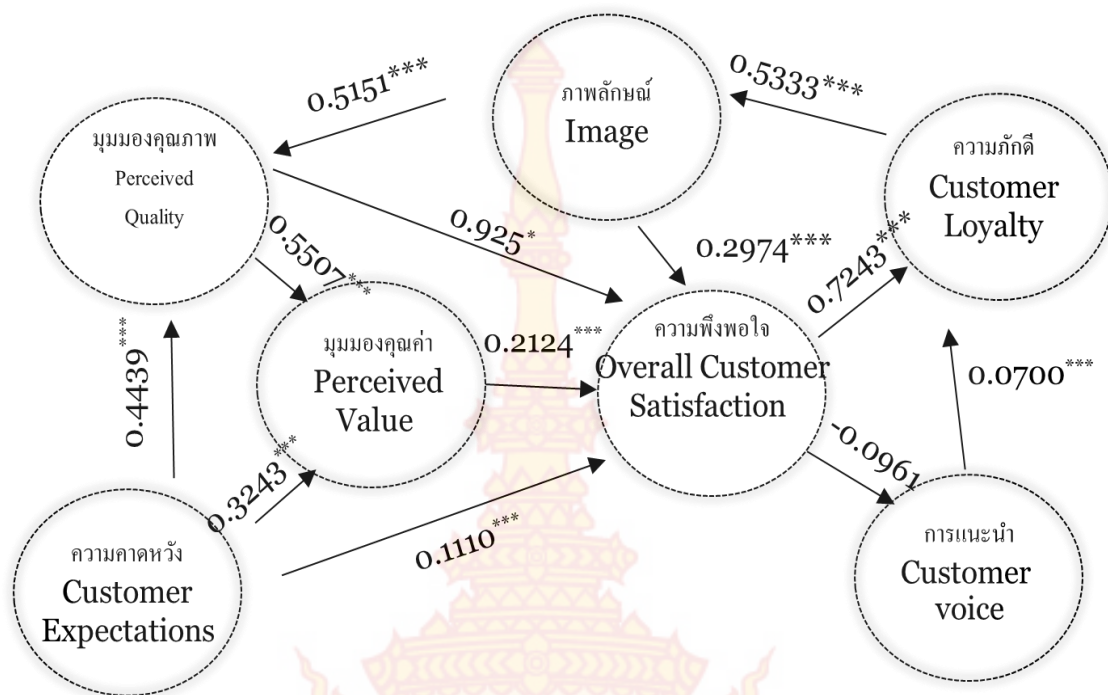


ภาพที่ 4.2 มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ต่อเพศของนักศึกษา

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลอง ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996 pp. 7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่าที่สอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง (Customer Expectation) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) การแนะนำ (Customer Voice) และ 7) ความภักดี (Customer loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้แก่ องค์ประกอบที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากภาพที่ 4.3 ในการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ดังนี้



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.3 ดัชนีความพึงพอใจของการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

จากรูปที่ 4.3 พบว่า ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) คาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived-Value) คาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางลบต่อการแนะนำ (Customer Voice) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) การแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล แสดงดังรูป 4.1

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.4439

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.3243

สมมุติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.1110

สมมุติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.5507

สมมุติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีความสัมพันธ์ทางสถิติ 0.1 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.925

สมมุติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.2124

สมมุติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีมีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.5151

สมมุติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.2974

สมมุติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางในเชิงลบต่อการแนะนำ (Customer Voice)

สมมุติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.7243

สมมุติฐานที่ 11 การแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อการแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.0700

สมมุติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer loyalty) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อการแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ให้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) ที่ค่าสหสัมพันธ์ 0.5333



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อความภักดีของผู้ใช้บริการงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ความหวัง 2) คุณภาพ 3) คุณค่า 4) ภาพลักษณ์ 5) พึงพอใจ 6) ข้อร้องเรียนและ 7) ภักดี ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, C., and others (1996, pp. 7-18) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลโดยสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ จำนวน 402 คนประกอบด้วยกลุ่มนักศึกษาคณะวิชาและชั้นปี ของมหาวิทยาลัยราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

โดยลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงไม่เกิน 18-20 ปี กำลังศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามคณะวิชา และระดับชั้นปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในการใช้งานประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook มีการใช้งาน 3-5 ครั้ง/เดือน จะใช้ช่วงระยะเวลาที่ท่านเลือกใช้งานประชาสัมพันธ์ เวลา 13.00-16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแนะนำเพศที่ต่างกัน แบ่งตามคณะ

วิชาที่แตกต่างกัน-มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 7 ปัจจัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่ต่างคณะวิชาต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ อายุ คณะวิชา และระดับชั้นการศึกษา ส่งผลให้ ความคาดหวัง (Customer Expectations) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived-Value)-ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีมีความคิดเห็นต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางในเชิงลบต่อการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแม้ว่าค่าสถิติที่ได้จะเป็นลบก็ไม่ส่งผลต่อการแนะนำ (Customer Voice)

สมมุติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 11 การแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อการแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer loyalty) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice)

จากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีความคิดเห็นต่อการแนะนำ (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อการแนะนำ (Customer Voice) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผลการวิจัยสามารถอภิปรายดังนี้

1. คณะวิชาที่ต่างกัน-ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีรูปแบบการเรียนของคณะวิชาที่ต่างกันตลอดจนที่ตั้งในการให้บริการ งานประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันจึงส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2. ความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีชั้นปีที่นักศึกษาหลายชั้นปีจึงมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

3. เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) การแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการแนะนำ (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากอายุที่ต่างกันอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจึงส่งผลให้มีความคิดที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษามุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. จะเห็นว่าผลการวิจัย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลมีค่ามากใน 6 ด้าน

ยกเว้นการแนะนำมีค่าน้อยกว่า มหาวิทยาลัยจึงควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในการบริการที่ดีในการให้บริการโดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต้องมีบริการที่ดี เชื่อถือได้ มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษาในระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

2. ผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน 6 ด้าน ยกเว้น การแนะนำมีค่าน้อยกว่า มหาวิทยาลัยจึงควรมีนโยบายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในการบริการที่ดีในการให้บริการโดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องและข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและบริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ด้านการแนะนำ จะเห็นได้ว่าผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับการแนะนำ และความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำกับความภักดีจะมีความสัมพันธ์เป็นลบตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, Cha, and others (1996 pp. 7-18) แต่ผลทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยจึงควรมีช่องทางในการแนะนำหลายช่องทาง เช่น ทำระบบการรับข้อร้องเรียนหรือทางเพจเฟซบุ๊กเฉพาะกลุ่มของมหาวิทยาลัย

4. ควรคงมีการประชาสัมพันธ์ หลาย ๆ ช่องทางเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการและสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการเพียง 7 ด้านเท่านั้นตามการสร้างดัชนีความพึงพอใจสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, Cha, and others (1996 pp. 7-18) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์เข้าไป ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อได้องค์ประกอบที่มีความหลากหลาย เช่นภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย รูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. สามารถนำรูปแบบการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์กับนักศึกษาในรูปแบบต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เนื่องจากนักศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นและมักต้องใช้บริการในงานประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ จากความพึงพอใจซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนในงานประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มประชากรกระจายมาเท่ากัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. การศึกษามุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล เป็นการศึกษาความแตกต่างของ ปัจจัยองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546) ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา ทับทิมทอง. (2551). การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลวังน้อย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กานต์ กลมสอาด. (2553). การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กิติมา ปรีดีดิลก. 2529. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ: ชนະการพิมพ์.
- เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง. (2551). การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรังษิ จ้อยเจนสินธุ์. (2550). ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพระบบการสื่อสารภายในองค์กรของ สำนักงานวิจัยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2527). แนวคิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการเมืองและการปกครอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัช ฤทธิวาจา. (2551). ความคิดเห็นของพนักงานต่อการสื่อสารภายในสำนักงานใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจา นิลบุตร. (2540). ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา
ศึกษากรณีศึกษาของกองบัญชาการตำรวจ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิ ندا พุ่มแย้ม. (2544). การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัด
ทบวงมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยพรรณ ตระกูลทิพย์ และพัชราภรณ์ รัตนสกุล. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อพฤติกรรมการ
การสื่อสารของบุคลากรโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก. วันที่ค้นข้อมูล 3
มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://hpc9.anamai.moph.go.th/research/index.php?option=comcontent&task=view&id=121&Itemid=54>.
- เผชฌิญา กิจระการ. (2544). การวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา. วารสารการวัดผล
การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพียวารี สุขนิคม. (2554). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ของ
องค์การบริหารส่วนตำบลวังแดง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย-มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- พรทิพย์ วรกิจโภคาทธร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:-
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีไลวรรณ จันทรสุกรี. (2540). ความคาดหวังในงานของนักศึกษาพยาบาลปีที่สี่ วิทยาลัยพยาบาล
บรมราชชนนีในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการ
พยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พีรณมณฑ์ ธนาธิปวรรณท์. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ
กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ไพบูลย์ ช่างเรียน. (2516). สารานุกรมศัพท์ทางสังคม. กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา
- มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ. (2540). ความคาดหวังและความเป้นจริงในการดูแลและผู้สูงอายุจากครอบครัว.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มยุรี บุญบัง. (2554) ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงาน
บุคคลภายนอกของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

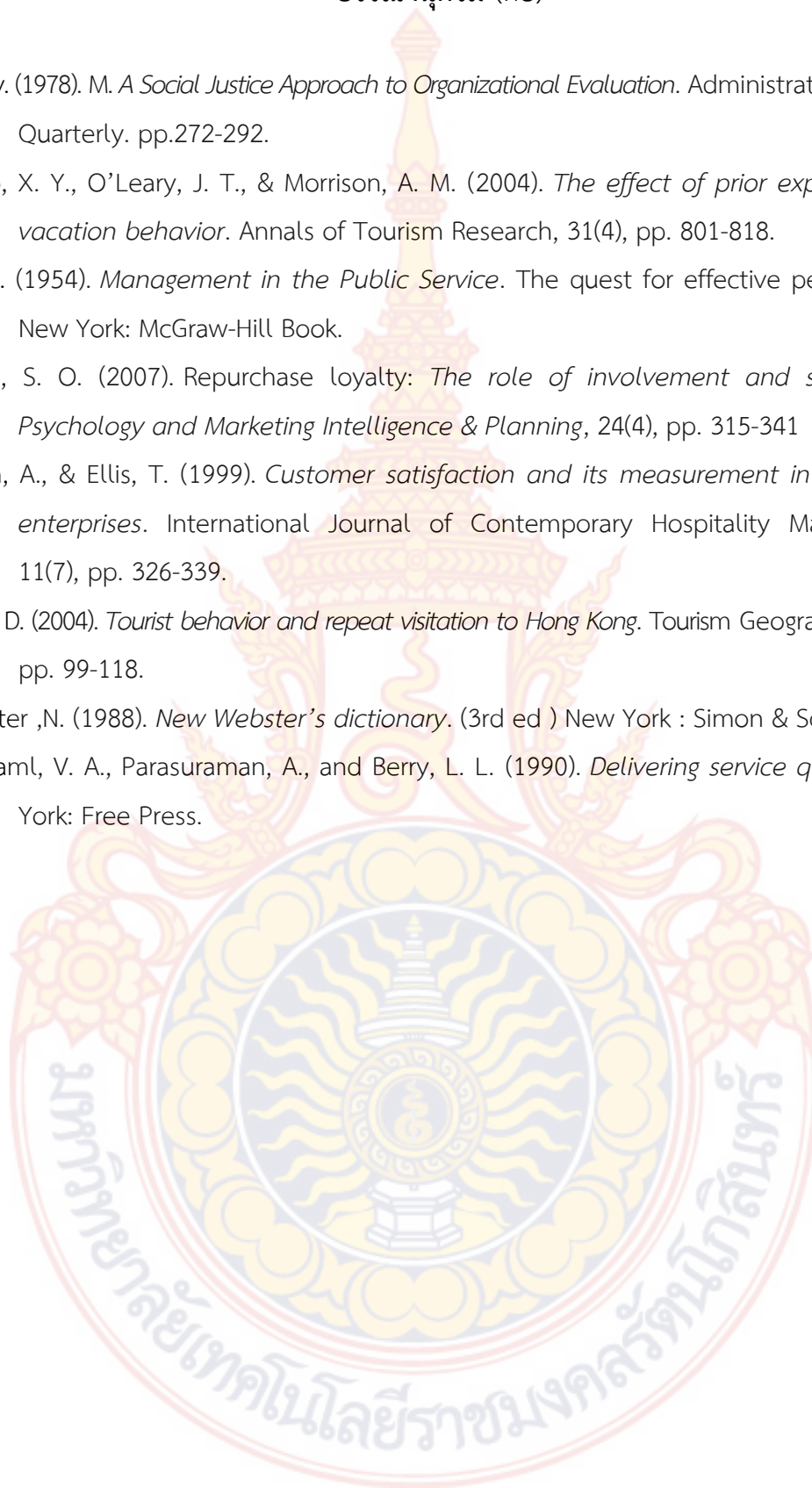
- ระวีวรรณ โภชาตม. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:-นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง. (2545). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรป่าไม้, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณดี เก็บทรัพย์. (2549). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีเมืองพัทยา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วันชัย แก้วศิริโกมล. 2550. *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักงานเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (2541). *การประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบัน*. ในรายงานการสัมมนาทางวิชาการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติครั้งที่ 1 บทบาทการประชาสัมพันธ์ 18-20 สิงหาคม 2524. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ
- วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและรับรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2546). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สกาเวเดือน ปณสมิทธิ์. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถศรี มูลเงิน. (2554). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. ปัตตานี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). *การปกครองท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีอนามัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- Applewhite. (1965). *Organization and Behavior*. New York : Englewood Cliffs, Prentice – Hall.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand royalty: *The link between attitude and behavior*. *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 22-34
- Barry, Vincent. 1986. *Moral Issues in Business*. Belmont, California : Wadsworth.p. 79-81
- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public Relation: the Profession and the Practice (4thed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Chaplin, J. P. (1968). *Dictionary of Psychology*. New York: Reaquin Book.
- Chi & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: *An integrated approach*. *Tourism Management*, 29, pp. 624-636.
- Donabedian, A. (1980). *Explorations in Quality Assessment and Monitoring: Vol. I. The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *TQM. (3rd ed.)*. New York: Mc Graw – Hill.
- Fornell, C.F., John, M.D., Anderson, E.W., Cha, & Bryant, B.F. (1996, October). “*The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings.*” (Abstract). *Journal of Marketing*, 60, pp. 7–18
- Freeman, E.R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder approach*. Pitman, Marshfield MA.
- Good, C.V. 1973. *Dictionary of education*. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty*. Cambridge : Harvard University Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keeley. (1978). *M. A Social Justice Approach to Organizational Evaluation*. Administrative Science Quarterly. pp.272-292.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). *The effect of prior experience on vacation behavior*. Annals of Tourism Research, 31(4), pp. 801-818.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: *The role of involvement and satisfaction*. Psychology and Marketing Intelligence & Planning, 24(4), pp. 315-341
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), pp. 326-339.
- Wang, D. (2004). *Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong*. Tourism Geographies, 6(1), pp. 99-118.
- Webster ,N. (1988). *New Webster’s dictionary*. (3rd ed) New York : Simon & Schuster.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality*. New York: Free Press.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง มุมมองคุณภาพในการให้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย นวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยโดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อบริการของงานประชาสัมพันธ์กับนักศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1 ชาย
- 2 หญิง

2. อายุ*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. ต่ำกว่า 18 ปี
- 2. 18 - 20 ปี
- 3. 20 ปีขึ้นไป

3. คณะวิชา*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- 2. คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
- 3. คณะบริหารธุรกิจ
- 4. คณะวิศวกรรมศาสตร์

4. ระดับชั้นการศึกษา*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. ชั้นปีที่ 1
- 2. ชั้นปีที่ 2
- 3. ชั้นปีที่ 3
- 4. ชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของงานประชาสัมพันธ์นักศึกษา**5. ประเภทในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์นักศึกษา***

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook
- 2. ประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือเวียน
- 3. ประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์
- 4. ประชาสัมพันธ์ผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์

6. ความถี่ในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์นักศึกษา*

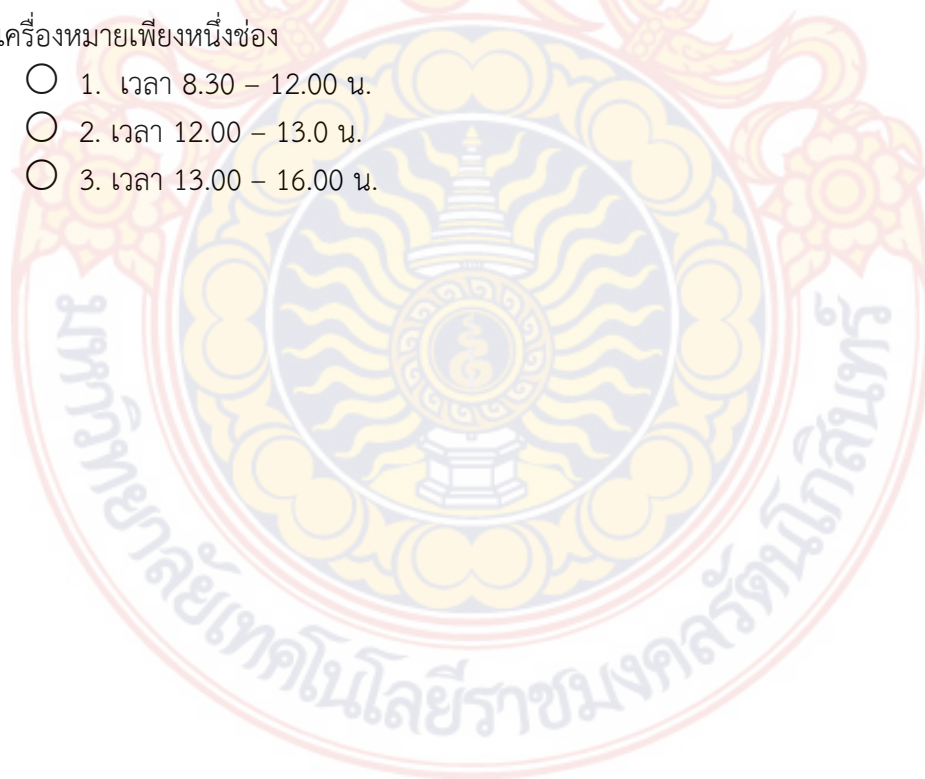
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. 1 – 2 ครั้ง
- 2. 3 – 5 ครั้ง
- 3. 6 – 8 ครั้ง
- 4. 9 – ขึ้นไป

7. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการงานประชาสัมพันธ์นักศึกษาโดยเฉลี่ย*

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1. เวลา 8.30 – 12.00 น.
- 2. เวลา 12.00 – 13.00 น.
- 3. เวลา 13.00 – 16.00 น.



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของงานประชาสัมพันธ์นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล 7 ด้าน

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังว่าบริการของงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตวังไกลกังวล ด้าน*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b1 ความรวดเร็วในการบริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b2 ความถูกต้อง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b3 ความชัดเจนในการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b4 บริการด้วยความเต็มใจ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. ท่านมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการงานประชาสัมพันธ์ของวิทยาเขตวังไกลกังวล ว่า*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b5 ให้บริการสะดวกรวดเร็ว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b6 มีบริการที่สุภาพดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b7 มีระบบจัดคิวรอรับบริการที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b8 ได้รับบริการเท่าเทียมกัน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. ท่านมีมุมมองต่อความคุ้มค่าของบริการงานประชาสัมพันธ์นักศึกษาของวิทยาเขตวังไกลกังวล ว่า*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b9 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b10 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b11 ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b12 มีระบบการจัดคิวรอรับบริการที่เหมาะสม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. ท่านมีมุมมองต่องานประชาสัมพันธ์นักศึกษาของวิทยาเขตวังไกลกังวล ว่า*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b13 มีความเชื่อถือได้ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b14 มีบุคลากรที่มีความสามารถและมีความ เชี่ยวชาญ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b15 มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b16 ได้มาตรฐานตามกรอบการศึกษา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับของงานประชาสัมพันธ์นักศึกษาของวิทยาเขตวังไกลกังวล ว่า*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b17 ความรวดเร็วของบริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b18 ความสะอาดของบริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b19 ความถูกต้องของบริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b20 ระบบการให้บริการที่ดี | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. ท่านเคยมีปัญหาของบริการที่ได้รับของงานประชาสัมพันธ์นักศึกษาของวิทยาเขตวังไกลกังวล ด้าน*
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b21 ร้องเรียนกับผู้ดูแลโดยตรง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b22 บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b23 เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. ท่านมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของงานประชาสัมพันธ์นักศึกษาของวิทยาเขตวังไกลกังวล *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

| | 5. เห็นด้วย อย่างยิ่ง | 4. เห็นด้วย | 3. เห็นด้วย ปานกลาง | 2. ไม่เห็นด้วย | 1. ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| b24 ครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการซ้ำ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| b25 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ข้อเสนอแนะ

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำวิจัย



ประวัติผู้วิจัย

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | ธัญญรัตน์ ไทยประเสริฐ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 23 กรกฎาคม 2519 |
| สถานที่เกิด | ประจวบคีรีขันธ์ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 875 ม.2 ตำบลวังก้ง อำเภอบางคนที จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| สถานที่ทำงาน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2536 | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหัวหิน |
| พ.ศ. 2547 | ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏเพชรบุรี |
| ประสบการณ์ทำงาน | |
| พ.ศ. 2547 – 2548 | ตำแหน่ง พนักงานสต็อกสินค้า สถานที่ทำงาน สหกรณ์ร้านค้าค่ายธนะรัชต์ |
| พ.ศ. 2548 – 2549 | ตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้อ สถานที่ทำงาน โรงงานน้ำตาลปราณบุรี |
| พ.ศ. 2548 – 2550 | ตำแหน่ง พนักงานบัญชี สถานที่ทำงาน บริษัทปราณบุรีคอนกรีตจำกัด |
| พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน | ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สถานที่ทำงาน มทร.รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล คณะวิศวกรรมศาสตร์ กม. 228 ตำบลหนองแก อำเภ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120 |