

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



อุไรวรรณ สมบัติศิริ

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประจำปีงบประมาณ 2557

## บทคัดย่อ

### มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อุไรวรรณ สมบัติศิริ : การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ 1) เพื่อทราบความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 2) เพื่อทราบความแตกต่างของความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน แบ่งเป็น บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ นักศึกษา และอื่น ๆ เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการในหน่วยงานกองกลางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.8 รองลงมาเป็นกองคลัง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.6 กองนโยบายและแผนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10 กองบริหารงานบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15 และกองพัฒนานักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.4 ตามลำดับ และพบว่าความถี่ของการใช้บริการหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี โดย 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 70.5 ความถี่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 18.8 ความถี่ 11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 8.3 และมากกว่า 16 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2 ตามลำดับ

ในการให้บริการของหน่วยงานสำนักงานอธิการบดีพบว่า ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง และด้านคุณภาพการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก



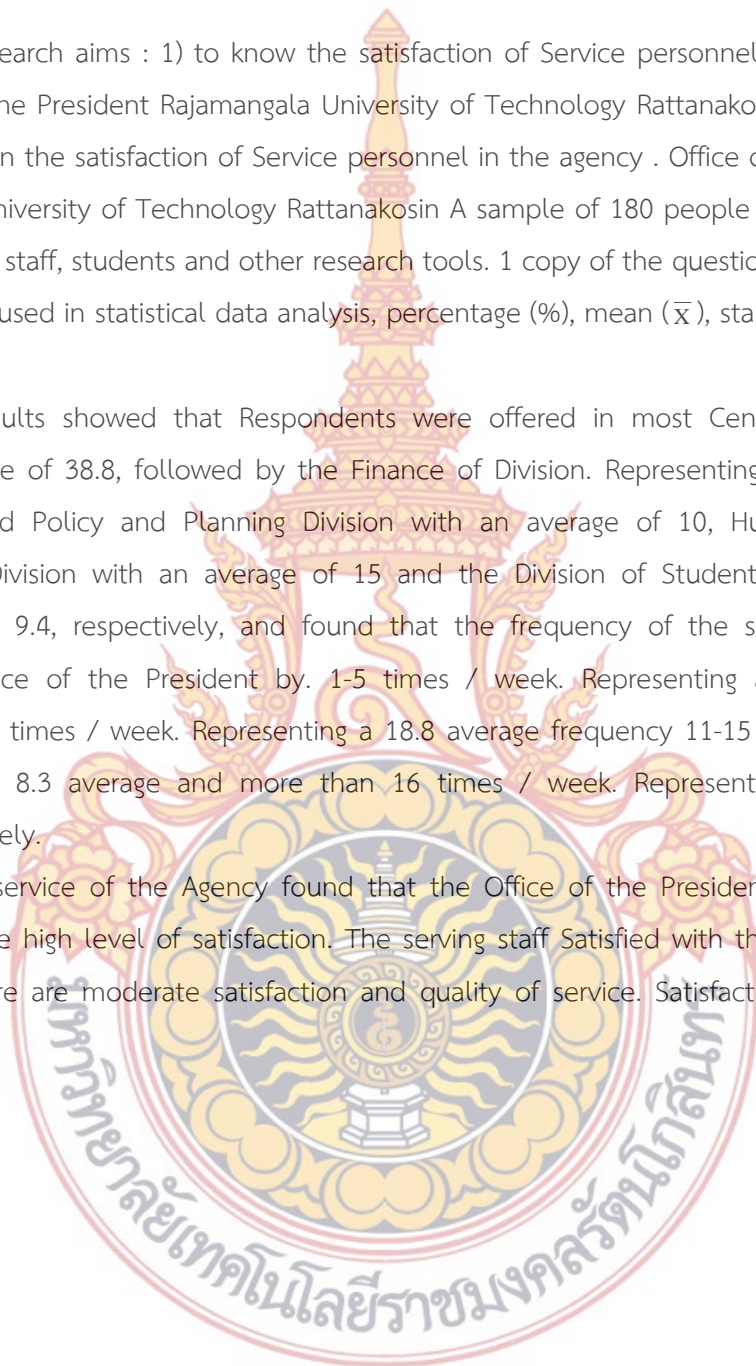
## Abstract

Uruiwan Sombutsiri: A study of the problem to the service of the President's Office  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

This research aims : 1) to know the satisfaction of Service personnel in the agency. The Office of the President Rajamangala University of Technology Rattanakosin 2 ) to know the difference in the satisfaction of Service personnel in the agency . Office of the President Rajamangala University of Technology Rattanakosin A sample of 180 people into supporting staff. Academic staff, students and other research tools. 1 copy of the questionnaire statistics questionnaires used in statistical data analysis, percentage (%), mean ( $\bar{x}$ ), standard deviation (SD).

The results showed that Respondents were offered in most Center of Division. With an average of 38.8, followed by the Finance of Division. Representing an average of 26.6 Policy and Policy and Planning Division with an average of 10, Human Resource Management Division with an average of 15 and the Division of Student Development, the mean was 9.4, respectively, and found that the frequency of the service agencies under the Office of the President by. 1-5 times / week. Representing a 70.5 average frequency 6-10 times / week. Representing a 18.8 average frequency 11-15 times / week . Representing a 8.3 average and more than 16 times / week. Representing an average of 2.2 respectively.

In the service of the Agency found that the Office of the President. The process of providing the high level of satisfaction. The serving staff Satisfied with the high level of amenities. There are moderate satisfaction and quality of service. Satisfaction at the high level.



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยตามความมุ่งหมายของการศึกษา ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัย เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนของหน่วยงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานบริการ ของสำนักงานอธิการบดี ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยที่ทำให้กระบวนการทำงานสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ขอขอบคุณหัวหน้าหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบข้อคำถาม





# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ถือกำเนิดขึ้นจากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่ในการจัดการศึกษา 4 พื้นที่ด้วยกันคือ ศาลายา บึงกุ่ม จักรวรรดิ วิทยาลัยเพาะช่าง และวิทยาเขตวังไกลกังวล มีพันธกิจ 4 ด้านคือ การจัดการศึกษา การทำวิจัย การบริการวิชาการสู่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ

เพื่อให้การบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มหาวิทยาลัยได้จัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนการบริหารงาน โดยมีสำนักงานอธิการบดีเป็นศูนย์กลางของการบริหาร การประสานงาน การพัฒนา ติดตามผลและการกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงาน สำนักงานอธิการบดีจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2550 โดยมีวิสัยทัศน์ในการทำงานคือ มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ด้านการบริการของหน่วยงานภายในของสำนักงานอธิการบดี มีหน้าที่ในการให้บริการส่งเสริมและสนับสนุนภารกิจต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้ประสบผลสำเร็จเดินทางไปสู่เป้าหมายที่คาดหวัง โดยจะต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอก รวมถึงการให้บริการสำหรับบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอง การจัดการระบบการให้บริการจะต้องมีความยืดหยุ่น คล่องตัว สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว อันจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานในองค์กรอีกด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร

การให้บริการของหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยจะมีผลให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยมีความคล่องตัวมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการซึ่ง ฌรงค์ อุดมศรี (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง

ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ การให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรด้วย ดังคำกล่าวของ อังคณา บุญสม (2539) ให้ความหมายว่าทัศนคติ คือความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำผสมระหว่างคำว่าทัศนซึ่งแปลว่าความคิดเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันแล้ว จึงแปลว่าลักษณะของความเห็น เมื่อการให้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ผลดีที่ตามมาคือ ความรู้สึกถึงทัศนคติที่ดี ที่จะมีผลให้เกิดความรักในองค์กรทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจร่วมพัฒนามหาวิทยาลัยให้เจริญก้าวหน้าได้

กระบวนการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยล้วนส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร อันเป็นผลมาจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีความรู้สึกและเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีขวัญกำลังใจ และส่งผลถึงความสำเร็จในประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน และเป็นไปตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาให้เยาวชนเป็นบัณฑิตนักปฏิบัติและเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ คุณธรรม จริยธรรม และมีวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข จะเห็นได้ว่างานบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งในการพัฒนาประเทศ

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพปัญหาการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อทราบความแตกต่างของสภาพปัญหาการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาการให้บริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นในอนาคต

#### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 180 คน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การบริการ** หมายถึง กระบวนการ รูปแบบ ขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดต่อขอรับบริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ผู้รับบริการ** หมายถึง บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เข้ามาใช้บริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**สำนักงานอธิการบดี** หมายถึง หน่วยงานสนับสนุนทางวิชาการ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกและเจตคติของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ทำการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยงานในสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพและปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานอธิการบดี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมหนึ่งของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของ "ทัศนคติ" ไว้ดังนี้

อังคณา บุญสม (2539) ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ต่อเรื่องใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำผสมระหว่างคำว่าทัศนซึ่งแปลว่า ความคิดเห็น กับคติซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันแล้ว จึงแปลว่าลักษณะของความเห็น

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport. 1976) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจประสาท ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เทอร์สโตน (Thurstone. 1964) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตได้ง่าย แต่เป็นความโน้มเอียงภายใน แสดงออกให้เห็นโดยพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และ ทัศนคดียังเป็นเรื่องของ ความชอบ ไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น และความรู้สึกเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บารอน และกรีนเบอร์ก (Baron ; & Green. 1995) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มของความรู้สึกที่มั่นคง ความเชื่อ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่ง



พะยอม วงศ์สารศรี (2531) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจจะออกมาในรูปของการยอมรับ (ชอบ) หรือปฏิเสธ (ไม่ชอบ)

แมคเคนน (อาภาวรรณ สิงแก้ว.2535 : อ้างอิงจาก Mckenna. n.d.) กล่าวว่าทศนคติ เป็นระบบของการประเมินทางบวกหรือทางลบที่ติดทนนาน เนื่องจากการยอมรับทางสังคมของบุคคล หรือความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรม องค์ประกอบของทศนคติคือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการแสดงออก (Co native)

มูลเลอร์ (จุไรพร จิตนาการนท. 2535; อ้างอิงจาก Mueller. 1928. Measuring Social Attitudes) ทศนคติ หมายถึง

1. ความรู้สึกต่อต้านหรือเห็นด้วย
2. การประเมินผลสิ่งที่กำหนดในเชิงจิตวิทยา
3. ความชอบหรือไม่ชอบ
4. ความรู้สึกทางบวกหรือลบ

ดวงเดือน พันธุ์มนาวิน (2524) กล่าวว่าทศนคติ หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลใดแสดงต่อสิ่งนั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากลักษณะบางอย่าง บุคคลทุกคนมีทศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ แต่ไม่จำเป็นจะต้องปรากฏให้เห็นชัด ทศนคติเหล่านี้จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือ พฤติกรรมเมื่อได้พบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทศนคตินั้น คนแต่ละคนมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทศนคติที่มีอยู่ จะได้รับการยืนยันแน่นแฟ้นมากขึ้น ด้วยความเชื่อและอาจมีความรู้สึกรุนแรงทางอารมณ์ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบางลักษณะบางประการ

ศักดิ์ สุนทรมณี (2531) ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติ หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก ความอยาก ความกลัว ความเชื่อมั่น ความลำเอียง การมีอคติของบุคคลที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของ บุคคลที่ได้รับมา

2. ทักษะคติ หมายถึง แนวโน้มเอียงที่จะมีปฏิกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้าน ด้านสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรมของคนเรา ทักษะคติ หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมในการที่จะ ตอบสนอง

### องค์ประกอบของทักษะคติ

ฟรีแมน (ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2531: อ้างอิงจาก Friedman. 1979) ได้แยกองค์ประกอบของทักษะคติ เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นเรื่องการรับรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของบุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่ารู้สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นได้อย่างไร ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทักษะคติขึ้น ถ้าเรารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี เราก็จะมีทักษะคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางไม่ดี เราก็จะมีทักษะคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลยทักษะคติก็จะไม่เกิดขึ้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component or Filling Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งถูกรบเร้าขึ้นจากความรู้นั้น เมื่อเราเกิดความรู้สึกสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ไม่ดี เราก็จะไม่ชอบ หรือไม่พอใจในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทักษะคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนส่งเสริมช่วยเหลือหรือในทางทำลายขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น

### ลักษณะของทักษะคติ

จิตยา สุวรรณชฎ (2540) กล่าวถึงลักษณะของทักษะคติว่า มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทักษะคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมใด ๆ จะเกิดขึ้นต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใด หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทักษะคติจะมีความคงอยู่ในช่วงระยะเวลา คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทศนคติเป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่ความสอดคล้องของพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปได้ ในรูปของการแสดงออกโดยวาจา หรือความรู้สึก ตลอดจนการที่ต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทศนคติมีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง หมายถึง การกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เห็นจริงด้วย

อัลพอร์ต (Allport. 1935) กล่าวถึงลักษณะของทศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นภาวะจิตใจและประสาทซึ่งแสดงออกให้เห็นพฤติกรรม เช่น โกรธ เกลียด รัก เป็นต้น

2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองเมื่อมีทศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ตามลักษณะของทศนคติที่เกิดขึ้น

3. เกิดขึ้นเป็นระบบโดยจัดระบบในตนเอง เมื่อเกิดทศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดต่อเนื่องและติดตาม มาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน

4. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีส่วนในการสร้างเสริมทศนคติได้ดี เป็นพลังสำคัญที่มี ต่อพฤติกรรมที่แสดงออกหมายถึง การแสดงของพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับทศนคติเป็นสำคัญ

พะยอม วงศ์สารศรี (2536) กล่าวถึงทศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูดสีหน้าและท่าทาง

2. ทศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนบุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะสลับซับซ้อน ก่อนข้างมาก

3. ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น ทศนคติของบุคคลเปลี่ยนจากทศนคติที่ยอมรับไปสู่ทศนคติที่ไม่ยอมรับ หรือเปลี่ยนจากทศนคติที่ไม่ยอมรับ ไปสู่ทศนคติที่ยอมรับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า



ซูดา จิตพิทักษ์ (2525) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิด (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การกระทำของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานาน จึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจะต้องพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจตามความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่มีตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

"บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัส และแต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอบบริการนั้น ๆ โดยพื้นที่หรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการ

#### การบริหารการให้บริการ

เลิฟล๊อค และ ไรท์ (2002) ได้ให้แนวคิดในการบริหารการให้บริการแบบผสมผสาน 8 ประการ (The eight components of integrate service management) หมายถึง การวางแผนและบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจดังนี้

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ทุกส่วนประกอบของการทำงานทางด้านบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็น การตัดสินใจในการบริหารว่า จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (When) สถานที่ (Place) การส่งมอบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นั้น จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้าน สถานที่ (Place) เวลาของการ ส่งมอบ (Time deliver) และจะเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ทางด้านกายภาพ (Distribution) หรือ ทางด้านความเร็วและความสะดวก และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการส่งมอบบริการ

3. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือกลุ่มของการปฏิบัติ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน ที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการได้อธิบาย ถึงกระบวนการและขั้นตอนในระบบ การปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าทางด้านความล่าช้า ระบบโบราณ ระบบ bureaucratic และการส่งมอบบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนจะมีความ ยากลำบาก

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการ ให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Output) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความ ต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

5. คน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรม การสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. การจัดลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิด คุณภาพในการให้บริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็น ค่าใช้จ่ายในรูป ของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย



3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

ตาราง 2 คุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม (Tangibility)	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดย สามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
การตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy)	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

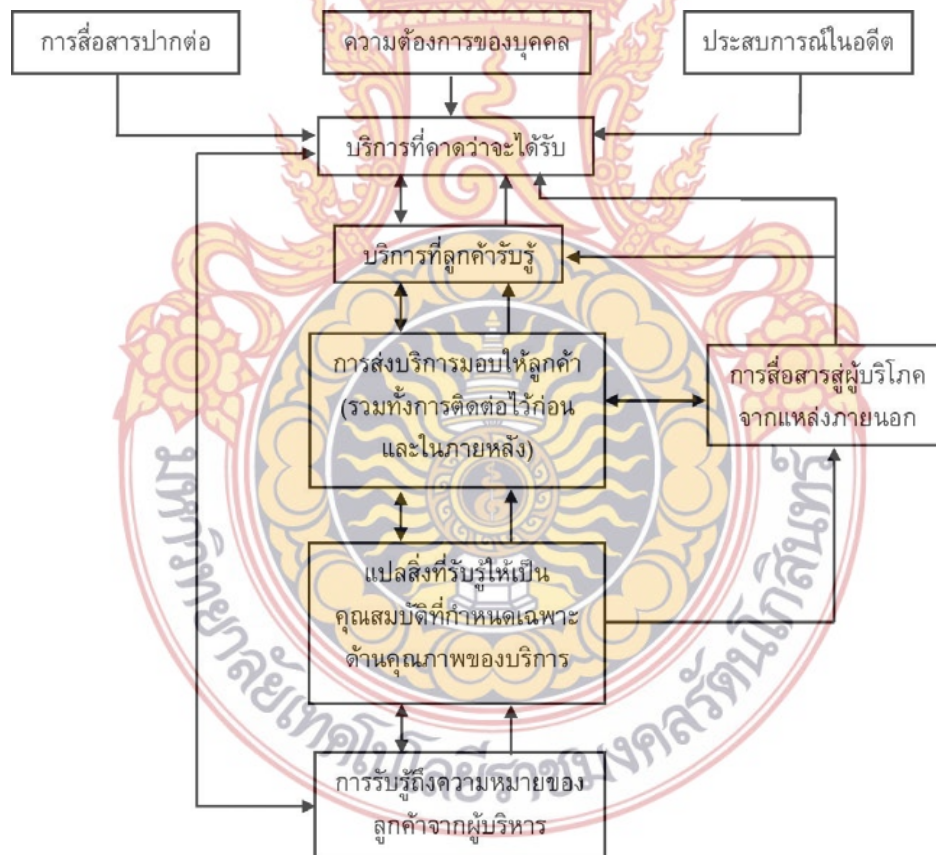
ที่มา : Parasuraman; Zeitheml; & Berry.1985 : 44.

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบนี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ใน การตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้

และปฏิกริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้นชี้ให้เห็นว่ามีติดงกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่า ความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้น หนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีที่สุด ให้ลูกค้ามีความพอดีหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาคือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้าและช่องว่าง (Gap) 5 (Parasuraman; Zeithaml; & Berry, 1985,1988 : 41-50) ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า



ภาพประกอบ ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985. p. 41-50

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจ ที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัท อย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สํารวจลูกค้า ประเมินข้อร้อง ทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในการบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

1. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริการกับคุณสมบัติที่กำหนดเฉพาะ (Specifications) ของลูกค้า ด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการ ลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากร ของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพัน อยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

2. ช่องว่างระหว่างคุณสมบัติที่กำหนดเฉพาะด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐาน ที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรมทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจ ส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้น จะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่ จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขาจะต้องมีการวัดผล และประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดี จะต้องมีการ "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการ ขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เพิ่ม ความพยายามในการให้บริการที่ดี

3. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการ ให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัท เป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณา หรือ แผ่นพับของที่พักรวม สำหรับบริการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการ ในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่าย บริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่า ฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลาย ๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และจะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

#### ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด



บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Armstrong; & Kotler. 2003) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกยินดีหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้าง ความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบไปด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ใน ขั้นตอนการบริการจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ 1 ขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้า ในขณะที่ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็ก แทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และ อย่างไร (Armstrong ; & Kotler. 2003) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และการอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ได้(Armstrong; & Ktler. 2003) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาต่อให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพเปรียบเทียบกับ ประสบการณ์จริงดังนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542; อ้างอิงจาก Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี  $Ex > EP$  หากเป็นกรณีนี้หมายความว่า ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้าง หรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี  $Ex = Ep$  กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้น แค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้า อาจไม่มาใช้บริการ แต่หากบริการนั้นมีราคาสมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี  $Ex < Ep$  กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อ

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจของลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้าน เงินทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการ สอนองความต้องการนั้น

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอร์ส (ณรงค์ อุดมศรี. 2542: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า "ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ"

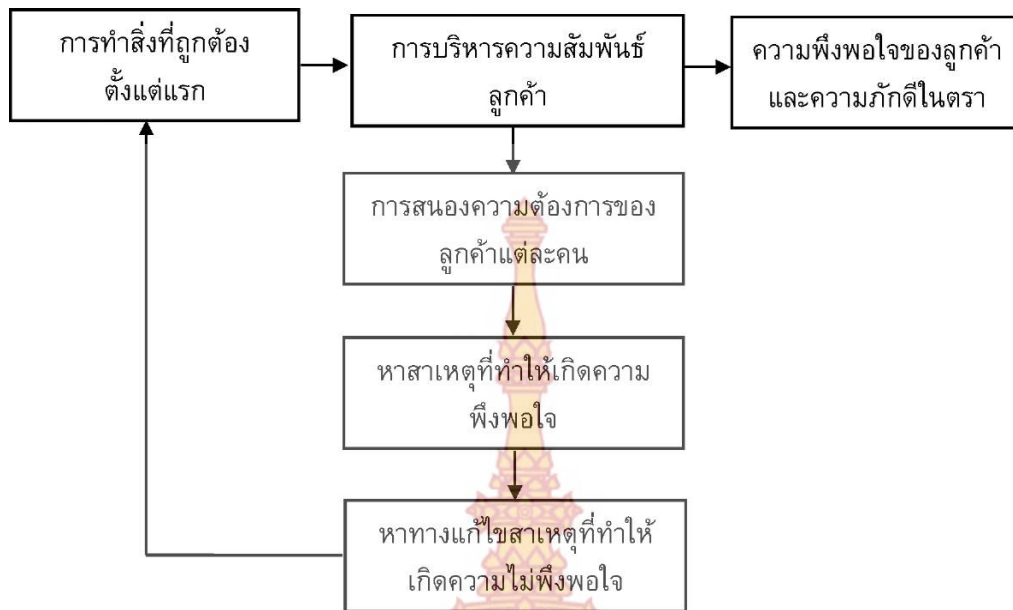
อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542; อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับ ทศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และ ประสบการณ์นั้น เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน"

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ (นพพร พลายนว. 2544 : 15 - 17 ; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986 : 23 - 28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับ ความพึงพอใจคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก





ภาพประกอบ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

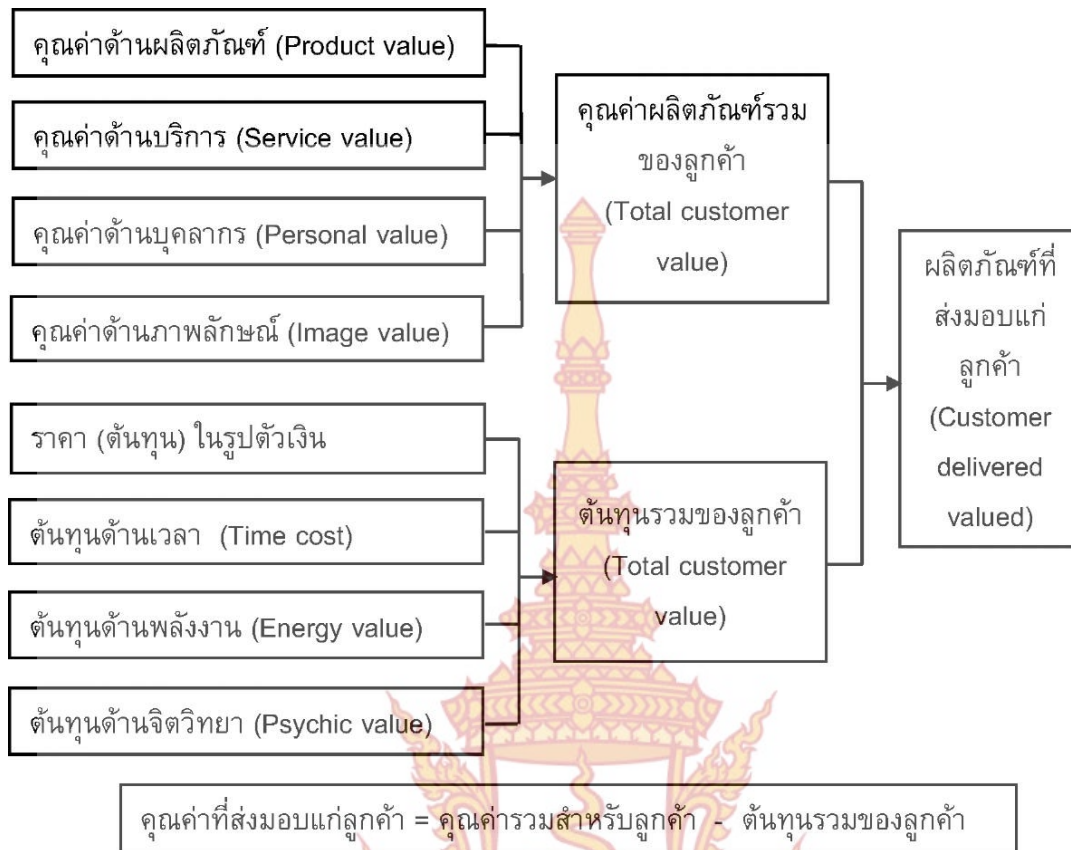
ที่มา : นพพร พลายวงษ์, 2524: 17; อ้างอิงจาก Aton Jon. 1996. p. 23.

ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 44 - 48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003 : 114) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) นั่นคือ ราคาสินค้า

ตาราง 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ความแตกต่างด้านการแข่งขัน	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านการบริการ	คุณค่าด้านการบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541; 44 - 48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. p. 438.



ภาพประกอบ คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 44 -48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003 p. 451

Philip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 37) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับ ความคาดหวังของเขาจะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ หรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ "สูง" เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจ เปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือจจนทำให้ ลูกค้าเกิดความ "ซื่อสัตย์ต่อตราหือ" ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่าง ๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งกัน ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวังแต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท "สมน้ำสมเนื้อกัน"

## ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

จอห์น ดี มิลเลท (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมคือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกัน ตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ

2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Time service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuou service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถให้มากขึ้น

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า IMAGE ตรงกับภาษาไทยว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด อย่างไรก็ตามคำว่าภาพลักษณ์นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

โรบินสัน และโบรโลว์ (Robinson; & Barlow. 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

เจฟคินส์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537: 123 ; อ้างอิงจาก Jefkins. n.d.) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจ ที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจ ในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537: 123; อ้างอิงจาก Anderson; & Rubin, n.d.) มองว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537) บอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์



มานิต รัตนสุวรรณ (2520) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรไปตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮ็อต ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตนาคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือ บุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อกรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งต้องสอดคล้อง กับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 76) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์คือภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถ เกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์
2. เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการรับรู้ได้เห็นได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดีเป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานนั่นเอง

ในยุคที่โลกของเราก้าวสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อสื่อสารสามารถเชื่อมโยงถึงกันอย่างใกล้ชิด ด้วยศักยภาพของการสื่อสารมวลชน และความก้าวล้ำนำสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ข้อมูลและเหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว คนในสังคมมีความตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับทั้งด้านดีและด้านไม่ดีจากหลายแหล่งหลายสื่อ ทุกคนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ใช้ในการตัดสินใจและดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี มั่นคงถาวรและมีการพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดเวลา องค์กรนั้นย่อมได้รับความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่นไว้วางใจและได้รับการยอมรับ สนับสนุนจากประชาชนเมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบรุนแรง องค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงเท่ากับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี และประชาชนทั่วไปอาจจะต่อต้านเมินเฉย หรือเกลียดชังองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีขึ้น

นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นสาธารณะหรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของมหาชน จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรที่บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหนึ่งจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึง เย้ยถึง การสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การสนับสนุนกิจการงาน ด้วยการเป็นลูกค้าหรือใช้บริการ

ความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจหรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล ก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

นอกจากเหตุการณ์ที่ถือเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ได้แล้ว กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีหลายขั้นตอนโดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือผู้ที่รับรู้ในเหตุการณ์อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานบุคลากรขององค์กรหรือบุคคลอื่น ดังนั้นในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ องค์กรมักให้ฝ่าย

ประชาสัมพันธุ์เป็นผู้แทนขององค์กรและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และหรือเป็นผู้ให้ข่าวสาร และหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่น จัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารู้เห็นเหตุการณ์ในชั้นแรก ก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลของเหตุการณ์ต่อไป ยิ่งสื่อหรือสื่อมวลชน

### แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของโบลดิง

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง ที่เรียกว่า ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก รอบตัว ที่เราได้ประสบการณ์ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ คนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัว แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วยที่ต้องตีความและให้ความหมาย

โบลดิง (1975) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ แยกได้เป็น 4 ส่วน ที่เกี่ยวข้องมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง และนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะประภพ คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อได้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลดิงนี้ มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใด เรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานองค์ประกอบเชิงความรู้ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมี ประสบการณ์ ทั้งโดยทางตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ



ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วเมื่อได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้น คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจทำให้เกิดการประเมินคุณค่า และอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น

ภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคลประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงและจินตนาการ หากสารใหม่ที่รับเข้ากันได้กับภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่ อาจทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงแต่จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นมีแนวโน้มที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นจะกระทบโครงสร้างพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป การให้ข้อมูลแก่บุคคล เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์อาจถูกปฏิเสธได้ หากข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนคติ ความคิดความเชื่อเดิม ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง แต่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

#### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงการบริหารการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือตราหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานอธิการบดี

นับตั้งแต่พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ.2548 กระทรวงศึกษาธิการได้ออกกฎกระทรวง ให้จัดตั้งส่วนราชการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ขึ้น โดยมีสำนักงานอธิการบดีเป็นศูนย์กลางของการบริหารงาน การประสานงาน การพัฒนา ติดตามผลและการกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงาน สำนักงานอธิการบดีจัดตั้งขึ้นตามกฎกระทรวง ว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการ ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พ.ศ.2550 และแบ่งส่วนราชการในสำนักงานอธิการบดี ดังนี้

- กองกลาง
- กองคลัง
- กองนโยบายและแผน
- กองบริหารงานบุคคล
- กองพัฒนานักศึกษา
- สำนักงานประกันคุณภาพ
- สำนักงานประชาสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์
- สำนักงานออกแบบสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม
- สำนักบริหารทรัพย์สินพิมุข จักรวรรดิ
- สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม
- ศูนย์ภาษาและอาเซียนศึกษา
- สำนักงานนิติการ
- กองกิจการพิเศษ
- กองอาคารสถานที่ยานพาหนะและภูมิทัศน์

โดยปัจจุบันมี นางสาวอุไรวรรณ สมบัติศิริ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิสัยทัศน์ของสำนักงานอธิการบดี คือ

“มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์”

สำนักงานอธิการบดี มีพันธกิจ (Mission) ดังนี้

1. นำนโยบายสู่การปฏิบัติงานของสำนักงานอธิการบดี
2. บูรณาการงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน
3. พัฒนางานด้านบริการตามหลักธรรมาภิบาล
4. พัฒนาบุคลากรให้มีขีดความสามารถในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยนี้ คือผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 18 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท

2. ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก โดยมีเหตุผลที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร เพื่อทัศนศึกษา ช่วงเวลาที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเวลา 10.00 น. ถึง 12.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

3. จากการศึกษาความคาดหวังของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านพื้นที่การจัดแสดง ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยภาพรวมพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

4. จากการศึกษาสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านพื้นที่การจัดแสดง ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ โดยภาพรวมพบว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig ในแต่ละด้านมีค่าเท่ากัน คือ ซึ่งน้อยกว่า แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นั่นคือคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชม มีผลทำให้การเข้าชม



พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังในพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานครต่ำกว่าสิ่งที่ได้รับการเข้าชมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

แสง ดาวเรือง (2552) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของสำนักงานที่ดิน กรณีศึกษา : ฝ่ายรังวัด สำนักงานที่ดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาหัวหิน เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานที่ดิน และเพื่อทดลองสมมติฐานการวิจัยตัวแปร สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว สภาพทางสังคม และ วัตถุประสงค์ในการให้บริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมมาจากกลุ่มประชากร 150 คน โดยการใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มประชากร และระดับความพึงพอใจ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า ANOVA ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางในการติดต่องานอยู่ในระดับปานกลาง ด้านประชาสัมพันธ์ครบถ้วนอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ในการทดลองสมมติฐานตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่าระดับความพึงพอใจไม่มีความแตกต่างกันที่ ระดับ 0.05 ในทุกตัวแปร อย่างไรก็ตาม ในรายละเอียดพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรที่ให้บริการจำแนกตามเพศและจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรดี โรจนประดิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของประชาชนในการจัดทำบริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแม่เหียะ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของประชาชนในการจัดทำบริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแม่เหียะ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแม่เหียะ เมื่อได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลตำบล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสิทธิเลือกตั้งและอาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลแม่เหียะจำนวน 391 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนาและการเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติและการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe (Scheffe Differential Method) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลแม่เหียะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลแม่เหียะด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม และด้านงานให้บริการและบริการชุมชน โดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ และด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เทศบาลตำบลแม่เหียะมีความพร้อมในการจัดทำบริการสาธารณะขององค์การบริหารส่วนตำบล ภายหลังจากยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลแม่เหียะ โดยมีความแตกต่างในด้านการให้บริการสาธารณะในระดับน้อย เนื่องจากได้มีการจัดทำแผนงานเพื่อรองรับการบริการสาธารณะที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยเพิ่มพื้นที่และเพิ่มกิจกรรมในโครงการ

ภัครธรณ์คีรี พาประเสริฐ (2550) ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน และกำหนดแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ พนักงานเทศบาลในเขตอำเภอท่ามะกา จำนวน 146 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การทดสอบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LDS ผลการวิจัยพบว่า พนักงานเทศบาลในเขตอำเภอท่ามะกา มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากแบบสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ควรให้พนักงานเทศบาลทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถของแต่ละบุคคล เสริมสร้างความสัมพันธ์ มีการประชุม สัมมนา และการศึกษาดูงาน ทั้งในและต่างประเทศ และมีการปรับสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม

ชำนาญ แซ่ตั้ง (2547) ได้ศึกษาวิจัยความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียน เมืองปราณบุรี เพื่อให้ทราบสภาพจริง และความคาดหวังความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนปราณบุรี จำนวน 278 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนเกี่ยวกับความคาดหวัง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้ปกครองกับความคาดหวัง ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการศึกษาของโรงเรียนที่เป็นจริงตามที่เห็นของผู้ปกครองนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด และสภาพการศึกษาของโรงเรียนตามความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนที่เป็นจริงกับที่คาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รัฐการ สุรงค์พิตร (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนในการบริหารงาน ของเทศบาลตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของประชาชน ต่อการบริหารงานและความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับเทศบาล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ได้ผลการวิจัยว่ามีแนวโน้มที่ประชาชนคาดหวังในทุกประเด็นการบริหารงานของเทศบาล โดยมีความคาดหวังที่สุดคือ การป้องกันและระงับโรคติดต่อ รองลงมาคือ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการดับเพลิง การให้มีการรักษาบำรุงทางระบายน้ำ และการศึกษาความคิดเห็นทางด้านผู้บริหารมีความแตกต่างกันในคณะผู้บริหาร ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาในเทศบาลได้

ณรงค์ มินวล (2547) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่ มีอายุ 15 – 24 ปี มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดที่ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส. มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่นิยมพักค้างคืน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ มากกว่า 1,500 บาท ต่อคน นักท่องเที่ยวโดยมากมีความต้องการ

จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีอีก โดยให้ความสำคัญกับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก

พวงเพชร วงศ์เยี่ยมยอง (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นงาน ระดับรายได้ สรุปผลคือ พนักงาน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานที่มีอายุงานเฉลี่ย 11 - 20 ปี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด กลุ่มพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในด้านเงินเดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แตกต่างจากกลุ่มที่จบต่ำกว่าปริญญาตรี พนักงานที่มีระดับชั้นงานที่สูงกว่ามี แรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างจากระดับชั้นงานที่ต่ำกว่า ในด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน รายได้ และสวัสดิการ





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 200 คน

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรผู้ใช้บริการของหน่วยงานในสังกัด สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond questionnaire)

##### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี่คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนด ขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้แล้ว สร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณา แบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของชุดคำถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre - test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาครอนบาคแอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาแล้วส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย พร้อมกับหนังสือขอความร่วมมือจากหน่วยให้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาขอรับบริการ

2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. รวบรวมแบบสอบถามจากการตอบ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดการข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Infomation) แล้วนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดให้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาจัดระบบลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ (%)

2. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของการปฏิบัติด้านการบริหารงานบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยพิจารณาว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ความพึงพอใจผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในช่วงนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ตามเกณฑ์ของเบสต์ (Best) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ t - test



4. วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พิจารณาในส่วนของคำถามแบบปลายเปิด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ราย ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ ประเภทผู้รับบริการ หน่วยงานที่ใช้บริการ ช่องทางการรับบริการ และความถี่ของการใช้บริการ



**ตาราง 1** แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	72.7
	หญิง	49	27.7
ประเภทผู้รับบริการ	บุคลากรสายสนับสนุน	139	77.2
	บุคลากรสายวิชาการ	32	17.7
	นักศึกษา	7	3.8
	อื่น ๆ	2	1.1
หน่วยงานที่ใช้บริการ	กองกลาง	70	38.8
	กองคลัง	48	26.6
	กองนโยบายและแผน	18	10
	กองบริหารงานบุคคล	27	15
	กองพัฒนานักศึกษา	17	9.4
ความถี่ของการใช้บริการ	1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	127	70.5
	6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	34	18.8
	11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์	15	8.3
	มากกว่า 16 ครั้ง/สัปดาห์	4	2.2

จากตารางที่ 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 131 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน ค่าเฉลี่ย 27.7 ตามลำดับ

**ประเภทผู้รับบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรสายสนับสนุน มีจำนวน 139 คน ค่าเฉลี่ย 77.2 รองลงมาเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 32 คน ค่าเฉลี่ย 17.7 ต่อมาเป็นนักศึกษา จำนวน 7 คน ค่าเฉลี่ย 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ค่าเฉลี่ย 1.1 ตามลำดับ

**หน่วยงานที่ใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการในหน่วยงานกองกลางมากที่สุด จำนวน 70 คน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.8 รองลงมาเป็นกองคลัง จำนวน 48 คน ค่าเฉลี่ย 26.6 กองนโยบายและแผน จำนวน 18 คน ค่าเฉลี่ย 10 กองบริหารงานบุคคล จำนวน 27 คน ค่าเฉลี่ย 15 และกองพัฒนานักศึกษา จำนวน 17 คน ค่าเฉลี่ย 9.4 ตามลำดับ

**ความถี่ของการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุความถี่ของการใช้บริการหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี โดย 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 127 คน ค่าเฉลี่ย 70.5 ความถี่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน ค่าเฉลี่ย 18.8 ความถี่ 11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน ค่าเฉลี่ย 8.3 และมากกว่า 16 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน ค่าเฉลี่ย 2.2 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ โดยการแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตาราง 2** การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ “ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ”

ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S.D.	แปลผล
1. กระบวนการและขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน	3.58	0.70	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.51	0.6	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3. สามารถให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับบริการ	3.57	0.78	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4. การให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	3.57	0.74	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
5. ความพึงพอใจการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ E-mail	3.56	0.78	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.56	0.74	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลจากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ เป็นระบบชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับบริการ การให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง ความพึงพอใจการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ E-mail มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, 3.57, 3.57 และ 3.56

**ตาราง 3** การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการใช้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ “ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่”

ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S.D.	แปลผล
1. ความสุภาพและเป็นมิตรไมตรี	3.75	0.85	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง
2. ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	3.76	0.74	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
3. การให้คำปรึกษามีความแม่นยำและถูกต้อง	3.63	0.75	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
4. การประสานงานเพื่อแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็วฉับไว	3.61	0.78	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
รวม	3.68	0.78	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ผลจากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาสภาพปัญหาการใช้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การศึกษาสภาพปัญหาการใช้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความสุภาพและเป็นมิตรไมตรี ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ การให้คำปรึกษามีความแม่นยำและถูกต้อง การประสานงานเพื่อแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็วฉับไว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.76, 3.63 และ 3.61

ตาราง 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ “ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก”

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S.D.	แปลผล
1. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาติดต่อ	3.45	0.87	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.52	0.75	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.48	0.81	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านมีที่นั่งพักสำหรับผู้มาติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45



ตาราง 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ “ด้านคุณภาพการให้บริการ”

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวก รวดเร็ว หรือ ไม่ล่าช้าในการให้บริการ	3.6	0.749815	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก
2. การให้บริการไม่มีข้อบกพร่อง หรือต้องแก้ไขใหม่	3.47	0.77	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับปาน กลาง
รวม	3.53	0.76	ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ผลจากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านของความสะดวก รวดเร็ว หรือ ไม่ล่าช้าในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้บริการไม่มีข้อบกพร่อง หรือต้องแก้ไขใหม่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ขอรับบริการของหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพปัญหาการให้บริการของบุคลากร ในหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อทราบสภาพปัญหาการให้บริการของบุคลากรในหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. เพื่อให้ทราบสภาพปัญหาการให้บริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ให้เกิดความคล่องตัวมากขึ้นในอนาคต

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 200 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาแล้วส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย พร้อมกับหนังสือขอความร่วมมือจากหน่วยให้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มาขอรับบริการ
2. ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม แจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. รวบรวมแบบสอบถามจากการตอบ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดให้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาจัดระบบลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัย “การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7



**ประเภทผู้รับบริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ต่อมาเป็น นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.1

**หน่วยงานที่ใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการในหน่วยงานกองกลาง มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นกองคลัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 กองนโยบาย และแผน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 กองบริหารงานบุคคล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ กองพัฒนานักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

**ความถี่ของการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุความถี่ของการใช้บริการหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานอธิการบดี โดย 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ความถี่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ความถี่ 11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 และมากกว่า 16 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ โดยปรากฏผลดังนี้

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ กระบวนการ และขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจ ต่อผู้รับบริการ การให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง ความพึงพอใจการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ E-mail มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.51, 3.57, 3.57 และ 3.56 ตามลำดับ

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความสุภาพและเป็นมิตรไมตรี ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ การให้คำปรึกษามีความแม่นยำและถูกต้อง การประสานงานเพื่อแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็วฉับไว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.76, 3.63 และ 3.61

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านที่นั่งพักสำหรับผู้มาติดต่อ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

การศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในด้านของความสะอาด รวดเร็ว หรือ ไม่ล่าช้าในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และในด้านการให้บริการไม่มีข้อบกพร่อง หรือต้องแก้ไขใหม่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

### อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ จากการสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้มาติดต่อขอรับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในกระบวนการและขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับบริการ การให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง ความพึงพอใจการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์และE-mail สอดคล้องกับ นายแสวง ดาวเรือง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของสำนักงานที่ดิน กรณีศึกษา : ฝ่ายรังวัด สำนักงานที่ดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาหัวหิน” พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานที่ดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาหัวหิน สถานภาพทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม วัตถุประสงค์ที่มารับบริการ ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ 0.05

2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จากการสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้มาติดต่อขอรับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความสัมพันธ์และเป็นมิตรไมตรี ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ การให้คำปรึกษามีความแม่นยำและถูกต้อง การประสานงานเพื่อแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็วฉับไว

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากการสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้มาติดต่อขอรับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในที่นั่งพักสำหรับผู้มาติดต่อ สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ ซึ่งขัดแย้งกับ โกมล ปานแจ่ม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มี

ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา ประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมและแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงานด้านเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการให้บริการต้อนรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. คุณภาพการให้บริการ จากการสำรวจสภาพปัญหาการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พบว่าผู้มาติดต่อขอรับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว หรือไม่ล่าช้าในการให้บริการ การให้บริการ ไม่มีข้อบกพร่อง หรือต้องแก้ไขใหม่

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจูงใจในการปฏิบัติงานในทุก ๆ เรื่อง เพื่อส่งผลให้พนักงาน มีความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของหน่วยงาน
3. องค์กรควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานเพื่อรองรับ การให้บริการ
4. องค์กรควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ สำหรับการให้บริการที่มีความกระชับ คล่องตัว มีความรวดเร็ว
5. องค์กรควรมีการสำรวจความต้องการในด้านต่าง ๆ จากบุคลากรเป็นประจำ เพื่อเสนอแนะ และจัดทำโครงการที่รองรับต่อความต้องการ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษามุ่งเน้นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่หน่วยงานสำนักงาน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. ควรศึกษารูปแบบของการให้บริการของหน่วยงานให้มีความกระชับ คล่องตัวในการทำงาน
3. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับหน่วยงานสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชำนาญ แซ่ตั้ง. “ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนเมืองปราณบุรี.” สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2547.
- ณรงค์ มีนวล. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- รัฐกร สุรงค์พิตร. “ความคาดหวังของประชาชนในการบริหารงานของเทศบาลตำบลเชิงดอย อำเภอ ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ภักธธรรมศิริ พาประเสริฐ. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.” สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- แสวง ดาวเรือง. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสำนักงานที่ดิน กรมศึกษา: ฝ่ายรังวัดสำนักงานที่ดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาขาหัวหิน.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- อภิรดี โรจนประดิษฐ์. “ความพึงพอใจของประชาชนในการจัดทำบริการสาธารณะของเทศบาล ตำบลแม่เหียะ จังหวัดเชียงใหม่” รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 25552.
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. “ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ณรงค์ มีนวล. ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, 2547.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์ ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์. 2544.

พิชญ จงสถิตวัฒนา. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธากา  
รพิมพ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2548.

ฉันทรัฐ ชีระวิทย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด  
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, 2550.

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2543.

ประดิษฐาพร จันทระเลิศ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของ ธนาคารไทยพาณิชย์  
สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร. 2548.

พีรพงศ์ กำอุทก. ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.  
(วิทยาลัยนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2544.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด, 2539.

ศุภกิจ ชมประยูร. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกสิกร  
ไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศุภมาส ชาวนวรัชชัย. ปัจจัยที่ป้อทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารไทย  
พาณิชย์จำกัด(มหาชน). สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ, 2549.

ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด, 2543.

สุกิจ จิตวิริยนนท์. พฤติกรรมสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ธนาคาร  
พาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ เท็กซ์ จำกัด, 2542.

## แบบสำรวจความพึงพอใจ

### แบบสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการต่อการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 3 ขั้นตอน ตอนที่ 1, 2 เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งรายละเอียดในแต่ละตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัญหา และอุปสรรคในการขอใช้บริการข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี จำนวน 5 ข้อ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจ

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 ผู้รับบริการ
- บุคลากรสายสนับสนุน  บุคลากรสายวิชาการ  ประชาชนทั่วไป
- นักศึกษา  อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.3 หน่วยงานใดที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด
- กองกลาง
- งานบริหารงานทั่วไป  งานบริหารสินทรัพย์  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- กองคลัง
- งานบริหารงานทั่วไป  งานเบิกจ่าย  งานพัสดุ
- งานบัญชี  งานการเงิน  งานรายได้
- งานงบประมาณ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- กองนโยบายและแผน
- งานบริหารงานทั่วไป  งานนโยบายและยุทธศาสตร์  งานแผนและโครงสร้าง
- งานวิเคราะห์งบประมาณ  งานวิจัยและประเมินผล  งานข้อมูลและสารสนเทศ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- กองบริหารงานบุคคล
- งานบริหารงานทั่วไป  งานพัฒนาบุคลากร  งานทะเบียนและประวัติและคำตอบแทน
- งานสรรหาจัดจ้างและแต่งตั้ง  งานโครงสร้างและกรอบอัตรากำลัง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- กองพัฒนานักศึกษา
- งานบริหารงานทั่วไป  งานกิจกรรมนักศึกษา  งานแนะแนวการศึกษาและอาชีพ
- งานสวัสดิการนักศึกษา  งานศิษย์เก่าสัมพันธ์
- 1.4 ช่องทางการรับบริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1)
- ติดต่อด้วยตนเอง  ติดต่อทางโทรศัพท์  จดหมาย/หนังสือราชการ
- ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.5 ความถี่ของการเข้าใช้บริการ
- 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์  6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์  11 - 15 ครั้ง/สัปดาห์  มากกว่า 16 ครั้ง/สัปดาห์



~ 2 ~

ตอนที่ 2 ปัญหา และอุปสรรคในการขอใช้บริการ/ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบมากที่สุด คืออะไร

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความพึงพอใจที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นการให้บริการของสำนักงานอธิการบดี	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ</b>					
1.1 กระบวนการและขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน					
1.2 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.3 สามารถให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับบริการ					
1.4 การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง					
1.5 ความพึงพอใจการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์, E-mail					
<b>2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่</b>					
2.1 ความสุภาพและเป็นมิตรไมตรี					
2.2 ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
2.3 การให้คำปรึกษามีความแม่นยำและถูกต้อง					
2.4 การประสานงานเพื่อแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดมีความรวดเร็วจับใจ					
<b>3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
3.1 มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาติดต่อ					
3.2 สถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
<b>4. คุณภาพการให้บริการ</b>					
4.1 ความสะดวก รวดเร็ว หรือ ไม่ล่าช้าในการให้บริการ					
4.2 การให้บริการไม่มีข้อบกพร่อง หรือต้องแก้ไขใหม่					

5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม