



การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ
กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

นรินทร์ จักษุบท

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

SERVICE QUALITY MANAGEMENT THAT AFFECTS THE IMAGE OF THE
ORGANIZATION: A CASE STUDY OF NARTNARA TRAVEL
COMPANY LIMITED

NARINTHORN JUksUBOT

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ
กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด
เสนอโดย นรินทร์ จักขุบท
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)


..... กรรมการ
(ดร.จिरาพร ชมสวน)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด
ชื่อผู้เขียน	นรินทร์ จักษุบท
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
หลักสูตร	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท นางนรา ทราเวล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression ค่า T-Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ได้ร้อยละ 69.5 ($R^2 = .695$) โดยด้านความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ในภาพรวมที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจัดการคุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์องค์กร

Individual Study Title	SERVICE QUALITY MANAGEMENT THAT AFFECTS THE IMAGE OF THE ORGANIZATION A CASE STUDY OF NARTNARA TRAVEL COMPANY LIMITED
Author	Narinthorn Juksubot
Individual Study Advisor	Assistant Professor Dr.Charuny Parncharoen
Program	Master of Business Administration Program
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of the study were (1) to examine the service quality management of Nartnara Travel Company Limited based on its customers' opinions, (2) to determine the influence of the service quality management on the organization's image based on its customers' opinions and (3) to compare its customers' opinions towards the service quality management categorized by personal factors. A quantitative survey was used to collect data from 400 customers who have previously used the services of Nartnara Travel Company Limited. The statistical tools used in this study consisted of percentage, mean and standard deviation. To test the research hypothesis, multiple regression, T-Test, and F-test were employed.

The results of the study demonstrated that the quality of the company's service overall was at the highest level. It found when each subcategory was focused on, that the aspect of trust and reliability received the highest mean rank, followed by confidence to the customers, tangibility, and speedy response time respectively. The results of testing the hypothesis showed that service quality management affected the organizational image of Nartnara Travel Company Limited based on its customers' opinions, especially under the aspects of trust and reliability, speedy response time, and customers' confidence at the statistically significant level. In other words, these three variables helped describe the organization's image based on the customers' opinion at 69.5% ($R^2 = .695$). When each subcategory was explained, it was found that confidence towards the customers had the most impact, followed by the aspect of trust and reliability, and speedy response time respectively. The results also discovered that, overall, customers with varying occupations expressed different opinions on the service quality management of Nartnara Travel Company Limited.

Keywords: Service Quality Management, Image of the Organization

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษา และคำแนะนำอย่างดียิ่งจากทุกท่าน ที่ช่วยเหลือ ได้ให้ความรู้ รวมถึงแนวคิดและแนวทางทำให้ผู้วิจัยนำไปเป็นประโยชน์ในการทำรายงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. จริญญา ปานเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ แก่งานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเพื่อน นักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ในการทำงานวิจัยจนประสบความสำเร็จ

นรินทร์ จักขุบท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ.....	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	10
2.3 ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	21
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	21
3.2 ประชากรและตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ.....	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร.....	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	50
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น.....	28
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามเพศ.....	33
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอายุ.....	33
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระดับการศึกษา....	34
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.6 ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ในภาพรวม	35
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ..... ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	36
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ..... ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	37
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ..... ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	38
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ..... ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	39
4.11 ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ในภาพรวม	40
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	40
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียง	41
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านการให้บริการ	43
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ..... บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	45
4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด..... จำแนกตามเพศ	46
4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด..... จำแนกตามอายุ	47
4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD.....	48
4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด..... จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.22 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด..... จำแนกตามอาชีพ	51
4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD.....	52
4.24 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด..... จำแนกตามอาชีพ	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รถที่ให้บริการลูกค้าทั้งหมดของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด.....	17
2.2 ชื่อสถานประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA จาก ททท.	18
2.3 แสดงสัญลักษณ์ SHA และ Safe Travels ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	18
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยอำนวยความสะดวกและตอบสนองถึงความต้องการในการเดินทางของมนุษย์ ให้มนุษย์สามารถเดินทางไปมาเพื่อพบเจอกันได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันการขนส่งมีหลายรูปแบบ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยรูปแบบของระบบการขนส่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์โดยสารประจำทาง รถโดยสารไม่ประจำทาง เป็นต้น ดังนั้น การเดินทางจากจุดหนึ่งไปอีกยังจุดหนึ่งด้วยระยะทางไกล หรือระยะทางไกล สำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะส่วนบุคคล การเลือกใช้ใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะหรือเอกชนก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้โดยสาร ซึ่งการขนส่งในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต เพราะจะช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศไทยอีกด้วย

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ขาวสาร ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุทางรถโดยสารไม่ประจำทาง มาจากพนักงานขับรถทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานาน ขับรถด้วยความเร็ว หรือไม่ชำนาญเส้นทาง และเกิดจากสภาพรถโดยสารที่ไม่พร้อมใช้งาน รวมถึงเกิดจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ถนนไม่สมบูรณ์ ทัศนวิสัยไม่เหมาะสม ทำให้เกิดการสูญเสียทรัพย์สินเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลทำให้ผู้โดยสาร เกิดความไม่ไว้วางใจที่จะใช้บริการเช่ารถโดยสารไม่ประจำทาง ไม่ว่าจะเป็รถตู้ รถมินิบัส รถบัส ทำให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมรถโดยสารไม่ประจำทางประสบปัญหาหลายได้ และมีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง ในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากกว่ารถบัสโดยสาร เนื่องจากการให้บริการของรถบัสโดยสารนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากนัก ทั้งในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว และเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปใช้บริการรถตู้แทน แต่อย่างไรก็ตาม ภาครัฐยังให้การสนับสนุนรถบัส โดยออกกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการควบคุม ให้รถบัสโดยสารมีความปลอดภัยและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่ารถบัสโดยสารเป็นที่ต้องการน้อยกว่ารถตู้โดยสารในกลุ่มของผู้ใช้บริการทั่วไป แต่สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการบางประเภท เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ รถบัสโดยสารกลับได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่า รถบัสโดยสารเป็นที่ต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยเหตุที่ว่า มีพนักงานจำนวนมากและสวัสดิการของพนักงานที่จะได้รับจากโรงงาน คือ การที่บริษัทมีรถรับ-ส่งให้กับพนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมาทำงานให้แก่พนักงาน รถบัสโดยสารจึงเป็นทางเลือกของโรงงานอุตสาหกรรม เพราะรถบัสมีขนาดใหญ่ สามารถรับ-ส่งพนักงานได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน และโรงงานอุตสาหกรรมต้องการประหยัดเรื่องต้นทุน เพราะหากซื้อรถเพิ่มจะเกิด

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำธุรกิจรถบัสมากขึ้น อาจเกิดจากการทำธุรกิจสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น หรือเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นในกลุ่มธุรกิจรถโดยสาร

ดังนั้น การจัดการคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึง เพราะปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เมื่อภาพลักษณ์ขององค์กรดี ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เพื่อให้ห้องศูการอยู่รอด และประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการขนส่งของตนเองอยู่ตลอดเวลา จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัย (Research gaps) คือ นำตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ โดยเลือกศึกษาจาก เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการ หรือผู้ซึ่งสามารถให้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทัศนศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

1.2 คำถามในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) การจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร
- 2) การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด หรือไม่
- 3) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 1) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นานจรรยา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน
- 2) การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การตามความคิดเห็นของลูกค้าของ บริษัท นานจรรยา ทราเวล จำกัด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การกรณีศึกษา บริษัท นานจรรยา ทราเวล จำกัด โดยมีขอบเขตการวิจัย โดยศึกษา การจัดการคุณภาพการให้บริการ ตามทฤษฎีของ (Parasuraman et al., 1988) และ (Gronroos, 1990) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และความมั่นใจต่อลูกค้า และศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การ ตามทฤษฎีของ (Leblanc & Nguyen, 1996)

1.5.2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท นานจรรยา ทราเวล จำกัด

1.5.3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการ และ/หรือเชิงนโยบาย ด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สามารถนำไปเป็นแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาองค์การ
- 2) สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดนโยบายในการเลือกใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ที่ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้ที่รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการมากเพียงใด การส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองของผู้ที่รับบริการบนพื้นฐานต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการ

ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ค้นพบความต้องการของตลาด และเป็นบุคคลที่ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยต้องเผชิญกับความเสี่ยงมีแรงกระตุ้นผลักดันเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ

การจัดการคุณภาพประกอบไปด้วยคำสองคำ คือ “การจัดการ” กับ “คุณภาพ” รวมไปถึงคำอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น “การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร” ดังนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ แต่ละคำให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการอธิบายความหมายของคำว่า “การจัดการคุณภาพ” ต่อไป

2.1.1 ความหมายของการจัดการ

การจัดการเป็นคำที่หลายคนคุ้นเคย เช่น การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านธุรกิจ การจัดการด้านความรู้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการด้านการท่องเที่ยว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการการบิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการที่กล่าวมา ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาต่าง ๆ ที่สถาบันการศึกษาเปิดสอนเพื่อสร้างองค์ความรู้ให้กับนักศึกษาก่อนที่จะเข้าไปสู่ตลาดแรงงาน ดังนั้น คำว่า การจัดการในบริบทของสาขาวิชาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า “การจัดการ” เป็นเรื่องที่ได้รับการนิยามและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อบุคคล องค์กรและประเทศชาติ ดังนั้น การให้คำจำกัดความของแต่ละสาขาวิชาจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของเนื้อหาและสภาพการณ์

Flynn (2002) กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการเกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ในขณะที่ Hissom (2009) ได้นิยาม การจัดการ ว่าหมายถึง กระบวนการขององค์กรซึ่งรวมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมาย การจัดการทรัพยากร การใช้บุคลากร และเงินทุนในการบรรลุเป้าหมายและการวัดผลลัพธ์ และนอกจากนั้น การจัดการยังหมายความรวมถึง การบันทึกและเก็บรักษาข้อมูลสารสนเทศสำหรับการใช้หรือให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นในองค์กร และการจัดการไม่จำกัดอยู่แค่การเป็นหน้าที่ของผู้บริหารเท่านั้น แต่พนักงานในองค์กรทุกคนมีหน้าที่ด้านการจัดการบางส่วนด้วย นอกจากนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ยังได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า เป็นการ สั่งงาน ควบคุมงาน ดำเนินงาน

กล่าวสรุปได้ว่า การจัดการ ในงานวิจัยนี้หมายถึง กระบวนการในการใช้ทรัพยากรเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

2.1.2 ความหมายของการจัดการคุณภาพ

การจัดการคุณภาพ เป็นคำที่ เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2554) ผสมผสานของคำว่า “การจัดการ” เข้ากับคำว่า “คุณภาพ” ทำให้ได้ความหมายของการจัดการคุณภาพว่า หมายถึง การจัดการกระบวนการต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การออกแบบ การผลิตและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า โดยหัวใจสำคัญของการจัดการคุณภาพ คือ การจัดการกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2554) แต่ถ้าหากพิจารณาจากความหมายของการจัดการและคุณภาพดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การจัดการคุณภาพ หมายถึง กระบวนการในการใช้ทรัพยากรเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสูงกว่าความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

2.1.3 ปรัชญาของการจัดการคุณภาพ

ปรัชญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหลักแห่งความรู้และความจริง ดังนั้น ปรัชญาของการจัดการคุณภาพจึงถือเป็นหลักแห่งความรู้และความจริงที่ทำให้้องสามารถดำเนินกิจกรรมจนมีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ และเป็นเลิศทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยหลักปรัชญาที่สำคัญของการจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer – Driven) การให้ความสำคัญกับพนักงาน (Employee – Driven) และปรัชญาไคเซ็น (Kaizen)

2.1.4 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับ ลูกค้าผู้มารับการบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การนำเสนอการบริการ ซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการ บนพื้นฐานของการคิดคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Bloom, 1983)

คุณภาพการให้บริการแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่คุณรับบริการได้รับจากการปฏิบัติ นั้น ๆ สามารถที่จะ ประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยิบยื่นและ นำส่งความ ซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำเสนอการบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการ ได้รับความซาบซึ้งพึงใจ (Customer Satisfaction) อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการ กันอย่างสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้า บริการตลอดไป (Customer Loyalty) (Parasuraman et al., 1985)

คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสั่งสมข้อมูลความคาดหวังที่ตนได้จาก การมาใช้ บริการ ถ้าอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าจะเกิดความซาบซึ้งประทับใจในการให้บริการ เพื่อการยอมรับในขอบเขตที่ได้นี้ในลูกค้าแต่ละคนจะมีความต่างกัน โดยที่ ความประทับใจ ซาบซึ้งใจจะเป็นผล จากการประเมินในช่วงเวลา ณ เวลาหนึ่งเท่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

ซึ่งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับดังนี้

อันดับแรก คือระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความยินดี และมีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการ สามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) โดยการที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดี และเป็น ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำแล้วนั้น ผู้ปฏิบัติรับใช้ต้องก่อเกิดสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น (Customer Acquisition) เพื่อความเติบโตใหญ่ขององค์กร โดยการนำจำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นตัว ช่วยชี้วัดในการประเมินผล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกับสินค้าอื่นทั่ว ๆ ไป ที่นักการตลาดและ เจ้าของกิจการธุรกิจต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจสัมผัสจับต้องได้ (Intangibility) การบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะรับรู้ถึงการบริการด้วยวิธี ทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่อาจมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” เพราะฉะนั้นการที่ไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกสรรจับจ่ายบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพบริการที่ปกติทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการ และเวลาที่ให้การ บริการของผู้ส่งมอบการบริการ วิธีการในการให้การบริการ และสถานที่ที่ให้บริการลูกค้า

3. การบริโภคกับการผลิตเป็นอันที่ไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตกับการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้น พร้อมกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะเข้า ร่วมในวิธีการผลิตการบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่าง การบริการในร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม วิธีการผลิตจะเริ่มที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถที่จะเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษา บริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการที่จะขายบริการนั้น ๆ ได้ เพราะสาเหตุ มาจากเราไม่อาจแบ่งแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ ดังนั้น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในเวลาใด ผู้ขาย ก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

2.1.5 วิธีทางในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1990) ได้ให้แนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ สัมผัสรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้ได้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติดของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคที่คาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้นั้นเกิด จาก 2 ส่วน ได้แก่ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมุ่งหวัง (Expected Quality) และคุณภาพอัน เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญของผู้บริโภคเอง (Experienced Quality) โดยที่ลูกค้าจะประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์หรือไม่ สรุปคือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (PSQ) และถ้าหากคุณภาพที่เกิดขึ้นมาจากความชำนาญจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ มุ่งหวังไว้ไม่ได้เป็นไปตามที่คิด ส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกถึงคุณภาพที่ไม่ดีของบริการนั้นได้

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้พบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่ใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการมีทั้งหมด 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ทาง ได้แก่ ทางด้านการรับรู้และทางด้านการคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งมีความสอดคล้องกับขั้นตอนและวิธีการบริการ ได้แก่ ให้ปฏิบัติการให้บริการกับลูกค้าถูกต้องตั้งแต่ตอนแรก และปฏิบัติกับลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างครบถ้วน

2. การสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ การมีเจตนามุ่งมั่น มีความ พร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมถึงระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการด้วย เช่น พนักงาน แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันที และสามารถบริการได้รวดเร็วทันใจ

3. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติที่มีทักษะและ ความสามารถ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญด้านการบริการ คือ พนักงานต้องใฝ่รู้ มีความชำนาญ มีทักษะ และมีความสามารถ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อและสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่ให้แก่ลูกค้าโดยต้องให้คำแนะนำ รวมถึงสถานที่และเวลา เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ทำเลต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

5. การเอื้อเฟื้อมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง พนักงานต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ มีความนอบน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ พนักงานสามารถที่จะอธิบายได้ในทุก ๆ เรื่อง ที่ให้ลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้อง ซึ่งควรสื่อสารโดยใช้ภาษาที่มีความเข้าใจได้ง่าย เช่น ให้ข้อมูลในเรื่องบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) อันได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ เจรจาท่อักลูกค้า ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ยอดเยี่ยม ให้กับ ลูกค้า

8. ความมั่นคงมีความปลอดภัย (Security) หมายถึง การนำส่งการบริการที่ปราศจากอันตรายแก่ ลูกค้า ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความ เป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจเข้าถึงและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) คือ การเข้าใจว่า ลูกค้ามีความประสงค์อย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะ บุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะกายภาพองค์กร คุณลักษณะ ภายนอกพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ที่วัสดุที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

Parasuraman et al. (1988) จึงได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็น เครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพ บริการที่เรียกว่า “SERVOQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่ง ให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความ เชื่อถือได้ ควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและเหมาะสมกับเวลา

- ควรที่จะให้บริการตามที่ได้ตกลงสัญญาไว้
- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรที่จะให้บริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- ควรให้บริการตามกำหนดเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรับรองถึง ความเสี่ยง และปราศจากอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถให้เห็นอย่างประจักษ์แก่ลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้า เกิดการไว้วางใจได้ คือ

- ผู้ให้บริการต้องรับรองทำให้ลูกค้าเกิดการเชื่อมั่นได้
- ทำให้ผู้สัมผัสไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Resonsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มที่ คือ

- การให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว
- บริการด้วยความปิติยินดี
- เตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน - ระหว่าง - หลังการขาย มีดังต่อไปนี้

- มีการให้ความสนใจกับลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว
- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- มีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) คือ การมีรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ และองค์กร มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้
- บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

2.2.1 นิยามและความหมายภาพลักษณ์ขององค์กร

Leblanc and Nguyen (1996) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ องค์กร คือ ผลของกระบวนการที่สิ่งสมที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบและเทียบเคียงลักษณะของบริษัทต่าง ๆ ลักษณะที่ซับซ้อนในโครงสร้างของภาพลักษณ์นั้นกลับทำให้ทราบถึงความสลับซับซ้อนที่มีต่อกระบวนการในการสร้างและการจัดการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

Jefkins (1993) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สวน หนึ่งกระทำโดยอาศัยอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ

Kotler (2000) นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมี ความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Kotler (1987) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson and Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันไป

Wood (2001) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องของการรับรู้ในจิตใจของลูกค้า ที่มีต่อ องค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถาน การณต่าง ๆ

Morley (1998) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการ จนเกิดเป นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้น หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) นั่นเอง ใน แวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็น องค์ประกอบในการบริหาร เพื่อ ช่วยเอื้อต่อธุรกิจดำเนินกิจการไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนเป็นจำนวนมาก และยิ่งไป กวานั้นในทางการบริหารธุรกิจยิ่งอาจตีค่าได้ว่า ภาพ ลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) ซึ่งยากจะประเมินค่าทางบัญชีได้

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน ตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจาก พฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสาธารณชนที่ เกี่ยวข้องรับรู้

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจ ความรู้สึกโดยรวม หรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การให้บริการ และการ บริหารงาน

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของค องค์กร เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และเกิดขึ้นได้จากประส บการณไม่ว่าจะเป็นทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอันประกอบไปด้วย เอ กลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการ ติดต่องานบุคคล

2.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์ขององคการ

ภาพลักษณ์องค์กรจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ ก่อให้เกิด เป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ซึ่งลักษณะ ของภาพลักษณ์ องค์กรมีหลายลักษณะด้วยกัน

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัท

หนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดหรือหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ของความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ ตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้านั้น ๆ โดยเน้นถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้อินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้า ตราสินค้าหนึ่งของบริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

2.2.3 ความสำคัญภาพลักษณ์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์มีความสำคัญ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนทางลัดที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมก็จะแสดงออกในเชิงลบออกมา เช่นเดียวกันและสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำ อยางถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเขาไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าจะอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ ไม่ดีไปหมด

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ใน ตัวสินค้า ในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูง ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นในเชิง ธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างมูลค่า เช่น ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลแต่ละโรงพยาบาล ต่างเป็นสถานพยาบาลที่ช่วยเหลือเหลือ และให้บริการผู้ป่วย เหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้ป่วย และผู้เข้ารับบริการให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดียอมจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความน่าเชื่อถือ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีต่อสำนักงานสอบบัญชี อันมีความสำคัญอย่างยิ่ง

Nguyen & Leblanc (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้า และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จของธุรกิจ สำหรับผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจโดยรวมขององค์กร

จากความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่ได้อธิบายมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้า และบริการให้ตั้งราคาได้สูงโดยผู้ที่บริโภคไม่รู้สึกวาแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าและบริการที่คุ้มค่าที่ ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้กิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการนั้นประสบความสำเร็จ และส่งผลให้ประชาชนหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อถือสินค้าและบริการมาก ขึ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดจากการผสมผสานกันหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์กรประกอบ เหล่านั้นคือที่มาของภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้อง ให้ความสำคัญ ใส่ใจ และดูแลในทุกองค์ประกอบเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่องค์กรในการแข่งขัน กับคู่แข่งต่อไป

Leblanc and Nguyen (1996) สามารถแยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็นองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับด้านรูปลักษณะ ต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบในแต่ละบริษัทได้ และยังเป็นดัชนี ของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ว่านั่นคือสิ่งที่สามารถควบคุมได้โดยบริษัท เพราะวาภาพลักษณ์องค์กร คือ ความประทับใจที่เกิดขึ้นจากใจของ ลูกค้าซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ควบคุมโดยบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งใดมาหรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา เช่น ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่จะประเมินคุณภาพในการบริการได้ ชื่อเสียงในการให้บริการขององค์กรจะสร้างขึ้น จนเกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหมายถึง ระบบการจัดการภายในอันประกอบด้วย ภาวะผู้นำในการบริหารองค์กร บุคลิกภาพ พร้อมทั้งด้าน บรรยากาศ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สูงล้ำค่ายิ่งไปกว่านั้น บรรยากาศยังเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้มีแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วย สิ่งทีถือวาเป็นทั้งแกนหลักและส่งเสริม การบริการหลักจะเกี่ยวกับด้านหลักการและเหตุผลที่ว่า ทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของ บริษัท ในขณะที่การบริการเสริมคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มี ความพยายามที่จะให้ บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ ซึ่งการรอนั้นจะทำให้ เกิดผลเชิงลบและมีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ต้องควบคุมอารมณ์

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้จักธรรมชาติของลูกค้า และการให้บริการได้ ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรม และทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพของการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์การข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ภาพลักษณ์องค์การ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์การในธุรกิจให้บริการ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมทั้งหมดที่มี ต่อองค์การ การบริหารองค์การ ผลผลิตงาน การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและ ความประทับใจของบุคคลที่มี ต่อองค์การ

2.3 ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2557 โดยมี นายอำนาจ เงามาม เป็นกรรมการผู้จัดการ สถานประกอบการตั้งอยู่เลขที่ 166/230 หมู่ที่ 5 ตำบลบางเลน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี ประกอบธุรกิจหลัก คือ ให้บริการ รถบัสนำเที่ยว รถมินิบัส และรถตู้วีไอพี ภายในรถมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตอบโจทย์ลูกค้าในทุกการเดินทางได้อย่างดีเยี่ยม โดยจุดมุ่งหมายของการ ให้บริการ คือ ความต้องการจะให้บริการลูกค้าด้วยรถที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงสุด สะอาด สะดวกสบาย พร้อมด้วยการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าทุกท่านที่เดินทางไปกับบริษัท มั่นใจว่าจะรับความ สะดวกสบายตลอดทุกการเดินทาง พร้อมกับราคายุติธรรมด้วยคุณภาพรถ และถึงจุดหมายปลายทางอย่าง ปลอดภัยและตรงเวลา นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ด้วย ประสบการณ์ที่มีเป็นทุนเดิม จากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูกที่มีมากกว่า 50 ปี รวมถึงปัจจุบันบริษัทได้นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) การประกอบธุรกิจ ของ บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด

จุดแข็ง (Strength)

1. ผู้บริหารมีประสบการณ์มากกว่า 50 ปี
2. บริษัทมีพนักงานขับรถที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านขับรถและเส้นทาง
3. บริษัทมีมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัยโดยได้รับการรับรองจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA
4. บริษัทมีนโยบายตรวจสอบสารเสพติดพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความปลอดภัย

จุดอ่อน (Weakness)

1. พนักงานเด็กรถมีอัตราการ Turn Over สูง ทำให้การทำงานไม่ต่อเนื่อง
2. บริษัทมี Fix Cost ค่าเช่าพื้นที่จอดรถในเรพที่สูง

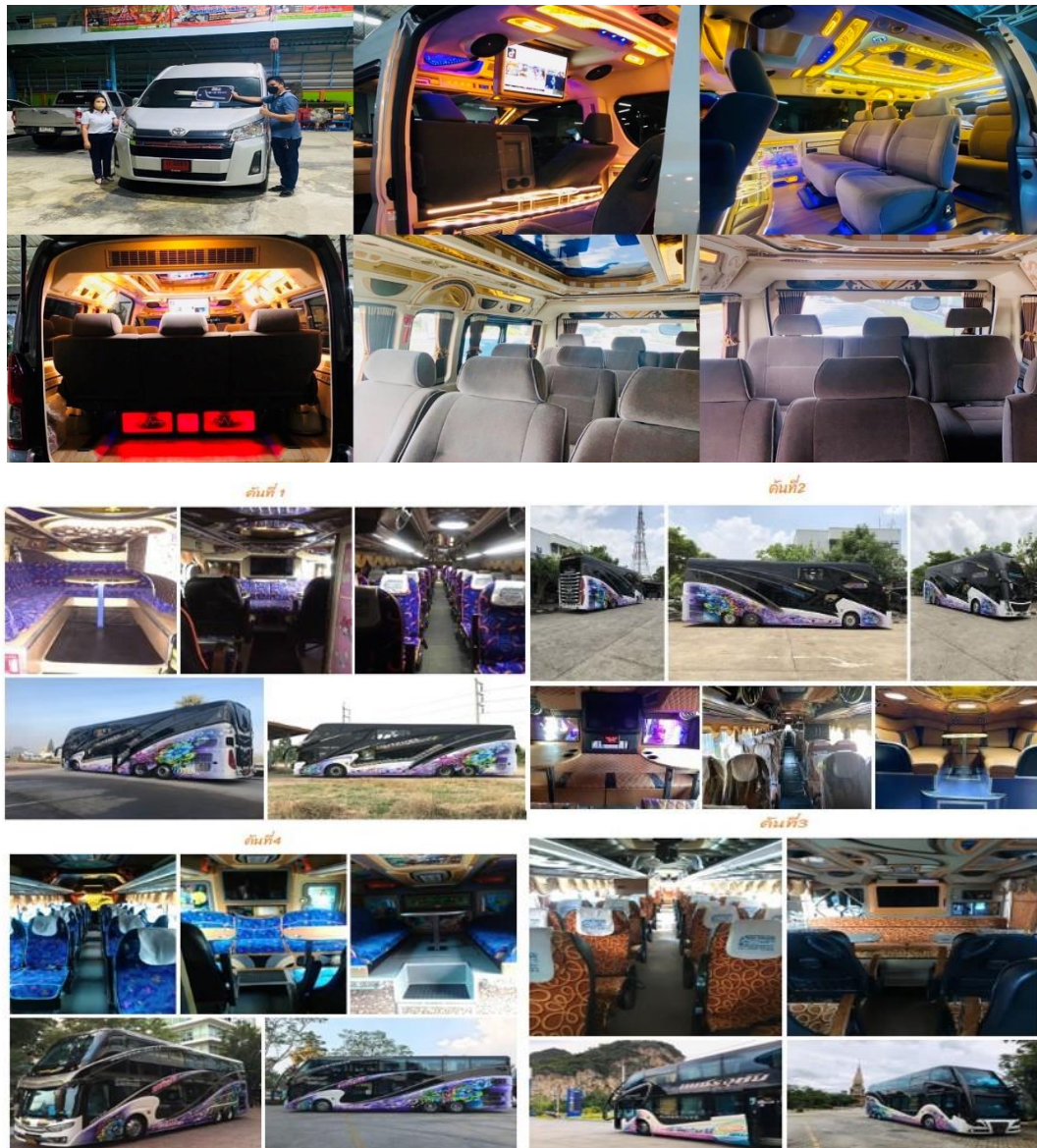
โอกาส (Opportunity)

1. บริษัทได้รับการรับรองจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. โดยได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจการใช้บริการ
2. บริษัทมีรถให้ลูกค้าเช่าที่หลากหลาย ทั้งประเภทของรถ และจำนวน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. ธุรกิจให้บริการเช่ารถยังเป็นธุรกิจที่ต้องการในตลาด เช่น โรงงานที่มีพนักงานจำนวนมากสาเหตุที่รถบัสเป็นทางเลือก คือ ช่วยประหยัดในเรื่องของต้นทุน

อุปสรรค (Threat)

1. ธุรกิจให้บริการเช่ารถมีมากในท้องตลาด ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้น
2. เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมัน ทำให้เกิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
3. ผลกระทบจากด้านเศรษฐกิจปัจจุบัน ลูกค้าต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และหันมาใช้บริการรถให้เช่าในราคาที่ถูกลง

ปัจจุบัน บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีประเภทของรถให้บริการลูกค้า ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 รถที่ให้บริการลูกค้าทั้งหมดของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

ที่มา: บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด (ม.ป.ป.)

บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่มีมาตรการความสะอาดหรือความปลอดภัยด้านสุขอนามัยโดยได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ที่ได้รับการรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. รวมถึง World Travel & Tourism Council ได้ให้การรับรองสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) ให้ได้รับมาตรฐานตามข้อกำหนด ของ Safe Travels ดังนั้น บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ยังได้รับตรา Safe Travels ควบคู่กับมาตรฐาน SHA เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้ายิ่งขึ้น

🏠 หน้าแรก | สถานประกอบการ
แบบประเมินความพึงพอใจ





บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด
 หมายเลขตราสัญลักษณ์ : D4191
 📍 นนทบุรี

ข้อมูลติดต่อ

- 🏠 166/230 หมู่บ้านวัดเลาด์โลก (รัตนาริเบคร์) หมู่ 5 บางเลน บางใหญ่ นนทบุรี 11140
- ☎ 0818684683
- 🌐 www.nartnaratravel.com
- ✉ nartnaratravel@gmail.com
- 🕒 จันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30-17.30

รายละเอียด

สาขาฯ ตามสไตล์ นางนรา

ภาพที่ 2.2 ชื่อสถานประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA จาก ททท.

ที่มา: Thailandsha (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.3 แสดงสัญลักษณ์ SHA และ Safe Travels ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ที่มา: บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด (ม.ป.ป.)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ

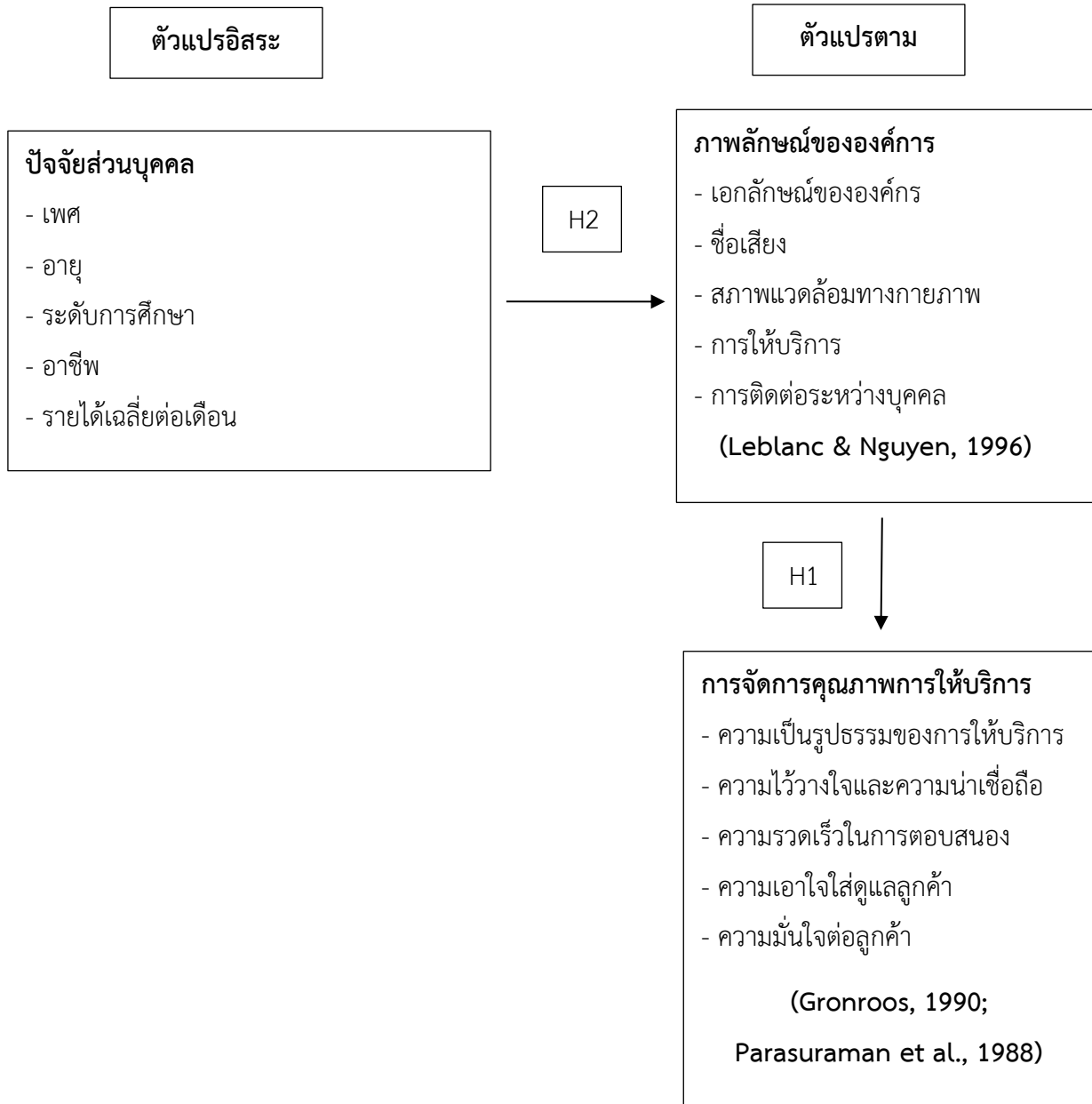
ในธุรกิจการให้บริการ การจัดการคุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าและบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าสินค้าและบริการนั้นคุ้มค่า ฉะนั้นการจัดการคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การและส่งผลให้ลูกค้าเชื่อถือสินค้าและบริการมากขึ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การนั้น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด เห็นได้จากการงานวิจัยดังต่อไปนี้

มนตรี สังขนาค (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของมหาวิทยาลัยร่วมกับการประชุมใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามประมาณค่า เรื่องการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) มหาวิทยาลัยมีการจัดการการสื่อสารภาพลักษณ์ภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมในการทำงานมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน และสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน 2) มหาวิทยาลัยมีกลยุทธ์การจัดการสื่อสารภาพลักษณ์ พบว่า (1) ใช้กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล มุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลระหว่างมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา ผู้ปกครอง หน่วยงานและประชาชนทั่วไป (2) ใช้กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับสาธารณะชนกลุ่มต่าง ๆ (3) ใช้ กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน สนับสนุนส่งเสริมให้นักศึกษาหรือบุคคลากรเข้าร่วมการแข่งขันระดับภาค ระดับประเทศ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมากขึ้น 3) สำหรับการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผลพบว่าการจัดการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปหาแนวทางพัฒนาการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยให้ดียิ่งขึ้น

สุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง วัดอุปประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง รวมทั้งเพื่อศึกษาอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งสำนักงานใหญ่ในการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ปฏิบัติงานในของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง จำนวน 400 ราย โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากสำนักงานใหญ่สาขาชาธาธาธา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีมีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร มากที่สุด ส่วนระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังพบว่า ความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภาคภูมิใจในชื่อเสียงขององค์กร ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายขององค์กรและด้านความเต็มใจและทุ่มเทเพื่อองค์กร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form ที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตและผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร
2. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การจัดการคุณภาพการให้บริการ

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 16 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 400 ฉบับ

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง บนรถโดยสารของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่มีอยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจในคำถามในแบบสอบถามตรงกันและมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในการจัดการคุณภาพการให้บริการ และที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน

แจกแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามไปทดลองแจกเพื่อหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
6. นำผลการทดลองแจกแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาก่อนทำการแจกจริง จำนวน 400

ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content Validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดที่ได้ทำการแจกกับกลุ่มประชากรตัวอย่างข้างต้น แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ	.971	.970
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	.982	.982
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.988	.986

3.3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form และมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด จำนวน 20 ข้อ

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนน เป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนน เป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนน เป็น 4 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 5 |

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด จำนวน 400 ชุด ตามที่ได้ออกแบบไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

3.4.2 แจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับตัวอย่าง

3.4.3 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น

3.4.4 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้คือ

3.5.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การกำหนดตัวมาตรวัดแบบนามบัญญัติหรือแบบเรียงลำดับ เนื่องจากวัดเป็นมูลค่าไม่ได้และนักศึกษาอยากอธิบายเพื่อบอกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร การกำหนดที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยวางค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใส่สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) คือ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.5.2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และใช้สถิติ t-Test และ F-Test ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการจัดการคุณภาพการให้บริการ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด” เพื่อศึกษาระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความมั่นใจต่อลูกค้า

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ มีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสถานะสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
N	หมายถึง	จำนวนประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	230	57.5
หญิง	170	42.5
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	185	46.3
31 - 40 ปี	149	37.3
41 - 50 ปี	58	14.5
51 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	245	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอาชีพ

ตำแหน่งงาน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	80	20.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบคำถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0
15,001 - 25,000 บาท	119	29.8
25,001 - 35,000 บาท	115	28.8
มากกว่า 35,000 บาท	126	31.5
รวม	400	100.0

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การจัดการคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6 ด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ในภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.54	.566	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.57	.550	มากที่สุด
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.54	.547	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	4.55	.596	มากที่สุด
รวม	4.55	.528	มากที่สุด

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. รถที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย	4.51	.645	มากที่สุด
2. รถที่ให้บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ครบถ้วน	4.48	.725	มากที่สุด
3. รถที่ให้บริการสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.65	.583	มากที่สุด
4. พนักงานขับรถที่ให้บริการ แต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย	4.54	.648	มากที่สุด
รวม	4.54	.566	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาใน รายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ รถที่ให้บริการสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา คือพนักงานขับรถที่ให้บริการ แต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.54$) รถที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย ($\bar{X} = 4.51$) รถที่ให้บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.48$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานขับรถที่ท่านใช้บริการ มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง และมากด้วยประสบการณ์	4.64	.564	มากที่สุด
2. พนักงานขับรถ ขับขี่ด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร	4.63	.640	มากที่สุด
3. พนักงานประจำรถ (เด็กรถ) มีอัธยาศัยสุภาพ	4.48	.621	มากที่สุด
4. พนักงานของบริษัทมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ	4.56	.662	มากที่สุด
รวม	4.57	.550	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานขับรถที่ท่านใช้บริการ มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง และมากด้วยประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ พนักงานขับรถ ขับขี่ด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.63$) พนักงานของบริษัทมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) พนักงานประจำรถ (เด็กรถ) มีอัธยาศัยสุภาพ ($\bar{X} = 4.48$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานที่ให้บริการมีความคล่องแคล่วว่องไว ในการให้บริการ	4.52	.588	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรวดเร็วสำหรับการนัดหมาย และความตรงต่อเวลา	4.58	.621	มากที่สุด
3. บริษัทมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนให้การให้บริการและให้การแก้ไขปัญหาย่างทันที	4.48	.671	มากที่สุด
4. พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.59	.651	มากที่สุด
รวม	4.54	.547	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ (\bar{X} = 4.59) รองลงมา คือ พนักงานมีความรวดเร็วสำหรับการนัดหมาย และความตรงต่อเวลา (\bar{X} = 4.58) พนักงานที่ให้บริการมีความ คล่องแคล่ว ว่องไว ในการให้บริการ (\bar{X} = 4.52) บริษัทมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนให้การให้บริการและให้การแก้ไขปัญหาย่างทันที (\bar{X} = 4.48) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า

ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ท่านมีความมั่นใจต่อการใช้บริการรถของบริษัทในทุกครั้ง	4.56	.650	มากที่สุด
2. ท่านมีความมั่นใจในความชำนาญ และ ประสิทธิภาพของพนักงานขับรถ	4.49	.697	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกมั่นใจในความสะอาด และ สุขอนามัยของรถที่ให้บริการ	4.61	.604	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งในการเดินทาง	4.56	.611	มากที่สุด
รวม	4.55	.596	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกมั่นใจในความสะอาด และสุขอนามัยของรถที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ มีความมั่นใจต่อการใช้บริการรถของบริษัทในทุกครั้ง และรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.56$) ท่านมีความมั่นใจในความชำนาญ และประสิทธิภาพของพนักงานขับรถ ($\bar{X} = 4.49$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ดังตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.11 ภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ในภาพรวม

ภาพลักษณ์ขององค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.40	.605	มากที่สุด
2. ด้านชื่อเสียง	4.48	.596	มากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.45	.587	มากที่สุด
4. ด้านการให้บริการ	4.54	.593	มากที่สุด
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.53	.572	มากที่สุด
รวม	4.4	.350	มากที่สุด

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.53$) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.48$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.45$) และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. ชื่อของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย	4.45	.713	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.41	.635	มากที่สุด
3. สีและเอกลักษณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย	4.34	.718	มากที่สุด
4. สีและลายของรถของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.41	.706	มากที่สุด
รวม	4.40	.605	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่าง ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ชื่อของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย (\bar{X} = 4.45) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และสีและลายของรถของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเท่ากัน (\bar{X} = 4.41) สีและเอกลักษณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่น สังเกตได้ง่าย (\bar{X} = 4.34) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ	4.44	.638	มากที่สุด
2. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีการประกันภัยทุกการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจ	4.40	.687	มากที่สุด
3. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีตราสัญลักษณ์ SHA จาก กกท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.51	.683	มากที่สุด
4. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ไม่เอาเปรียบลูกค้าและบุคคลทั่วไป	4.58	.652	มากที่สุด
รวม	4.48	.596	มากที่สุด

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่าง ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ไม่เอาเปรียบลูกค้าและบุคคลทั่วไป ($\bar{X} = 4.58$) รองลงมา คือ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีตราสัญลักษณ์ SHA จาก กกท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ($\bar{X} = 4.51$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.44$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีการประกันภัยทุกการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจ ($\bar{X} = 4.40$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. สถานที่ตั้งของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง	4.48	.671	มากที่สุด
2. การออกแบบอุปกรณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่น สังกะตได้ง่าย	4.39	.741	มากที่สุด
3. ที่จอดรถของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความสะดวก กว้างขวาง และปลอดภัย	4.44	.630	มากที่สุด
4. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	4.49	.657	มากที่สุด
รวม	4.45	.587	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่าง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{x} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัดมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง ($\bar{x} = 4.48$) ที่จอดรถของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความสะดวก กว้างขวาง และปลอดภัย ($\bar{x} = 4.44$) การออกแบบอุปกรณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่น สังกะตได้ง่าย ($\bar{x} = 4.39$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเคารพกฎหมาย	4.56	.594	มากที่สุด
2. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการโดยมีธรรมาภิบาล เช่น มีความรับผิดชอบ ในการให้บริการกับลูกค้า	4.54	.636	มากที่สุด
3. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการลูกค้าเสมอภาค เท่าเทียมกัน	4.55	.643	มากที่สุด
4. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ ในทุกสถานการณ์	4.53	.679	มากที่สุด
รวม	4.54	.593	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่าง ด้านการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเคารพกฎหมาย ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการลูกค้าเสมอภาค ($\bar{X} = 4.55$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการโดยมีธรรมาภิบาล เช่น มีความรับผิดชอบ ในการให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.54$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพในทุกสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.53$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	\bar{X}	S.D	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร
1. ผู้บริหารของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีวิสัยทัศน์ และนโยบายที่เป็นรูปธรรม	4.52	.641	มากที่สุด
2. ผู้บริหารของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด เป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร	4.53	.621	มากที่สุด
3. พนักงานของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีความตั้งใจที่ให้บริการ ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.53	.636	มากที่สุด
4. บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด รับฟังความคิดเห็นลูกค้า และให้เกียรติลูกค้า	4.56	.594	มากที่สุด
รวม	4.53	.572	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่าง ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นที่มีค่า \bar{X} ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และเคารพกฎหมาย ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการลูกค้าเสมอภาค ($\bar{X} = 4.55$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการโดยมีธรรมาภิบาล เช่น มีความรับผิดชอบ ในการให้บริการกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.54$) บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ ในทุกสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.53$) มีค่าเฉลี่ยอันดับท้ายสุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระ ได้แก่การจัดการคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	P value
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	.095	.098	1.644	.101
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	.252	.252	4.715	.000
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	.227	.226	3.234	.001
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	.290	.314	4.837	.000
ค่าคงที่	.547		4.061	.000
R = .833 R ² = .695 F = 224.563 p value = .000				

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.05) ซึ่งตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ได้ร้อยละ 69.5 (R² = .695) โดยด้านความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ปรากฏดังตารางที่ 4.18 -4.24

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบ
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D			
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.51	.57	4.59	.56	-1.48	.139	ไม่แตกต่าง
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	4.55	.55	4.61	.55	-0.98	.329	ไม่แตกต่าง
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.51	.57	4.59	.51	-1.58	.116	ไม่แตกต่าง
4. ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	4.52	.59	4.59	.60	-1.24	.217	ไม่แตกต่าง
คุณภาพการให้บริการรวม	4.52	.54	4.60	.52	-1.41	.159	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี	4.58	.50	5.64	.001	แตกต่าง
	31-40 ปี	4.40	.66			
	41-50 ปี	4.73	.40			
	51 ปีขึ้นไป	4.65	.29			
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 30 ปี	4.62	.46	3.22	.023	แตกต่าง
	31-40 ปี	4.46	.63			
	41-50 ปี	4.67	.57			
	51 ปีขึ้นไป	4.68	.17			
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ไม่เกิน 30 ปี	4.59	.45	4.57	.004	แตกต่าง
	31-40 ปี	4.43	.64			
	41-50 ปี	4.68	.51			
	51 ปีขึ้นไป	4.28	.31			
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	4.61	.50	2.40	.067	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	4.45	.71			
	41-50 ปี	4.61	.51			
	51 ปีขึ้นไป	4.46	.50			
คุณภาพการให้บริการรวม	ไม่เกิน 30 ปี	4.60	.43	4.03	.008	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	4.44	.63			
	41-50 ปี	4.67	.46			
	51 ปีขึ้นไป	4.52	.24			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วย LDS ปรากฏดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD

	อายุที่มีอิทธิพล	อายุ	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	.005
		41-50 ปี	.068
		51 ปีขึ้นไป	.719
	31-40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.005
		41-50 ปี	.000
		51 ปีขึ้นไป	.223
	41-50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.068
		31-40 ปี	.000
		51 ปีขึ้นไป	.701
	51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	.719
		31-40 ปี	.223
		41-50 ปี	.701
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	อายุที่มีอิทธิพล	อายุ	Sig.
	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	.008
		41-50 ปี	.570
		51 ปีขึ้นไป	.754
	31-40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.008
		41-50 ปี	.015
		51 ปีขึ้นไป	.265
	41-50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.570
		31-40 ปี	.015
		51 ปีขึ้นไป	.942
	51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	.754
		31-40 ปี	.265
41-50 ปี		.942	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	อายุที่มีอิทธิพล	อายุ	Sig.
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	.008
		41-50 ปี	.237
		51 ปีขึ้นไป	.111
	31-40 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.008
		41-50 ปี	.002
		51 ปีขึ้นไป	.435
	41-50 ปี	ไม่เกิน 30 ปี	.237
		31-40 ปี	.002
		51 ปีขึ้นไป	.046
	51 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 30 ปี	.111
		31-40 ปี	.435
		41-50 ปี	.046

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุไม่เกิน 30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อายุ ไม่เกิน 30 ปี มากกว่า อายุ 31-40 ปี 2) อายุ 41-50 ปี กับ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อายุไม่เกิน 30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ อายุ ไม่เกิน 30 ปี มากกว่า อายุ 31-40 ปี 2) อายุ 41-50 ปี กับ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ อายุ 41-50 ปี มากกว่า 31-40 ปี

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) อายุไม่เกิน 30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อายุ ไม่เกิน 30 ปี มากกว่า อายุ 31-40 ปี 2) อายุ 41-50 ปี กับ 31-40 ปี มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อายุ 41-50

ปี มากกว่า 31-40 ปี 3) อายุ 41-50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง อายุ 41-50 ปี มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	.50	.23	.791	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.54	.62			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	.35			
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	.50	2.06	.128	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.56	.59			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.73	.35			
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	.52	1.63	.197	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.55	.57			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	.39			
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	.56	.72	.484	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.55	.62			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	.51			
คุณภาพการให้บริการรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.51	.49	1.09	.336	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	4.55	.56			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	.33			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	เจ้าของธุรกิจ	4.68	.46	6.08	.002	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.82	.32			
	พนักงานเอกชน	4.48	.59			
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	เจ้าของธุรกิจ	4.78	.31	13.95	.000	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.95	.18			
	พนักงานเอกชน	4.49	.58			
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	เจ้าของธุรกิจ	4.70	.40	7.79	.000	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.83	.29			
	พนักงานเอกชน	4.48	.57			
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	เจ้าของธุรกิจ	4.70	.43	3.56	.029	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.61	.45			
	พนักงานเอกชน	4.50	.63			
คุณภาพการให้บริการรวม	เจ้าของธุรกิจ	4.71	.33	8.08	.000	แตกต่าง
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.80	.22			
	พนักงานเอกชน	4.49	.56			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วย LDS ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD

	อาชีพที่มีอิทธิพล	อาชีพ	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.352
		พนักงานเอกชน	.006
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	.352
		พนักงานเอกชน	.017
	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	.006
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.017

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	อาชีพที่มีอิทธิพล	อาชีพ	Sig.
	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.238
		พนักงานเอกชน	.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	.238
		พนักงานเอกชน	.001
	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.001	
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	อาชีพที่มีอิทธิพล	อายุ	Sig.
	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.337
		พนักงานเอกชน	.001
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	.337
		พนักงานเอกชน	.009
	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	.001
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.009	
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	อาชีพที่มีอิทธิพล	อาชีพ	Sig.
	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.589
		พนักงานเอกชน	.009
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	.589
		พนักงานเอกชน	.456
	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	.009
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.456	
คุณภาพการให้บริการรวม	อาชีพที่มีอิทธิพล	อาชีพ	Sig.
	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.516
		พนักงานเอกชน	.001
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ	.516
		พนักงานเอกชน	.015
	พนักงานเอกชน	เจ้าของธุรกิจ	.001
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		.015	

จากตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน

ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน

ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน

คุณภาพการให้บริการรวม ความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 1) อาชีพเจ้าของธุรกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ อาชีพเจ้าของธุรกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน 2) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานเอกชน มีระดับการมีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า พนักงานเอกชน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.60	.55	1.00	.392	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,00 บาท	4.47	.68			
	25,001-35,000 บาท	4.58	.44			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.55	.54			
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.74	.31	1.96	.119	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,00 บาท	4.50	.66			
	25,001-35,000 บาท	4.60	.41			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.55	.59			
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.60	.35	4.57	.193	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,00 บาท	4.45	.65			
	25,001-35,000 บาท	4.58	.42			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.56	.58			
ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.68	.33	2.40	.176	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,00 บาท	4.46	.68			
	25,001-35,000 บาท	4.59	.49			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.54	.64			
คุณภาพการให้บริการรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.65	.31	4.03	.185	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,00 บาท	4.47	.65			
	25,001-35,000 บาท	4.58	.39			
	มากกว่า 35,000 บาท	4.55	.55			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression ค่า T-Test และ F-Test ซึ่งสามารถสรุปผล อภิปราย และเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5

5.1.2 การจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

5.1.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ได้ร้อยละ 69.5 ($R^2 = .695$) โดยด้านความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกัน

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ามีแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย เรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ที่เป็นตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ต้องความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เพราะจะรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อใช้บริการและปัจจุบันบริษัทได้นำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการให้ทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงประสบการณ์ที่มากกว่า 50 ปี จากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูกของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงทำให้ผลที่ได้มีระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า โดยด้านความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ตามความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของ บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ที่พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติงานทั่วไปที่มีความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้

1. การจัดการคุณภาพการให้บริการ

จากการวิจัย พบว่า การจัดการคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า โดยด้านความมั่นใจต่อลูกค้ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1.1 การจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านความมั่นใจต่อลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านมีความมั่นใจในความชำนาญ และประสบการณ์ของพนักงานขับรถ ดังนั้น บริษัทควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เช่น ก่อนออกเดินทางทุกครั้งพนักงานขับรถควรแนะนำตัว และประสบการณ์ของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในตัวพนักงานขับรถ

1.2 การจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานประจำรถ (เด็กรถ) มีอัธยาศัย สุภาพ ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มกฎระเบียบการปฏิบัติงาน โดยกำหนดให้มีการประเมินการบริการจากผู้ลูกค้าทุกครั้ง หากได้รับคะแนนตามเกณฑ์ มีรางวัลให้เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

1.3 การจัดการคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนให้การให้บริการและให้การแก้ไขปัญหาอย่างทันที ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่าน Line Official โดยสร้าง QR CODE อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ประชาสัมพันธ์ไว้ในรถ นับเป็นช่องที่เข้าถึงได้ดีที่สุด สำหรับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรตามความคิดเห็นของลูกค้าของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัดที่เป็นตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทให้บริการด้วยความสุภาพ ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น บริษัทควรอบรม ฝึกให้พนักงานเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการบริการอย่างเคร่งครัด เนื่องจากงานบริการต้องได้เจอสถานการณ์ที่ไม่อาจควบคุมได้ และลูกค้าที่มาใช้บริการต่างมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน

2.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริษัทมีประกันภัยทุกการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ดังนั้น บริษัทควรหาพันธมิตรบริษัทประกันต่างๆ ในราคาที่ย่อมเยา และแจ้งให้ลูกค้าทราบตั้งแต่ใบเสนอราคา ว่าทางบริษัทมีบริการพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจเพิ่มขึ้น

2.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ประเด็นย่อยในด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้บริหารของบริษัท มีวิสัยทัศน์ และนโยบายที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น บริษัทควรทบทวนวิสัยทัศน์ กับนโยบายของบริษัทว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เช่น ผู้บริหารมีความต้องการจะให้บริการลูกค้าด้วยรถที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูงสุด สะอาด สะดวกสบาย พร้อมด้วยการบริการที่ดี จัดให้พนักงานมีการจัดทำตารางตรวจเช็คความพร้อมของรถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้มีประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท นางจรรยา ทราเวล จำกัด และอุปสรรค ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวคิดในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยตัวอย่างในกลุ่มอื่น ๆ โดยขยายขอบเขตเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโดยแบ่งตามภูมิภาคหรือต่างจังหวัด เพื่อหาแนวทางใหม่ ๆ
2. ควรทำการศึกษาประเภทธุรกิจที่มาใช้บริการ เช่น ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว โรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ และอื่น ๆ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระอื่น ๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จีตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 31). โรงพิมพ์สามลดา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด. (ม.ป.ป.). หน้าหลัก [รูปภาพ]. เฟสบุ๊ก.
<https://www.facebook.com/bus.nartnaratravel>
- บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด (ม.ป.ป). *บริการ*. <https://www.nartnaratravel.com/index.php>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สุวีริยาสาส์น.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ และ
ชื่อเสียงองค์กร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี สังขนาค. (2563). *การจัดการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].
<https://etheses.rbru.ac.th/showthesis.php?theid=387&group=25>
- มาตรฐานการสอบบัญชี ปี 2563. (2565, 11 ธันวาคม). สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์.
<https://www.tfac.or.th/upload/9414/R4nfmgVNV1.pdf>
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2554). *การจัดการคุณภาพ: จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกัน
คุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บพิธการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ : The secret of service marketing
ฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สุปราณี ศรีรัตนะ. (2558). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มี
ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี: กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง*.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1609/3/Suparnee.srir.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Thailandsha (ม.ป.ป.) *บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด*.
<https://web.thailandsha.com/shalists/detail/32325>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
[tps://bit.ly/41ivJ3o](https://bit.ly/41ivJ3o)
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology Testing*. (4th ed.). Harper & Row.
- Flynn, N. (2002). *Public sector management*. (4th ed.) Prentice Hall.
- Gronroos. C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts:
The marketing and organizational behavior Interface. *Journal of Business Research*,
20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books.
- Hassan, A. M. A., Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert scale to measure chemistry attitudes.
School Science and Mathematics, 84(8), 659-669. <https://bit.ly/3EtkSK4>
- Hissom, A. (2009). Introduction to management technology. *Management*, 26, 3-6.
<https://bit.ly/3Kptjd7>
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Blackie Academic and Professional.
- Kotler, P., & Anderson, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Leblanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
<https://doi.org/10.1108/09564239610113460>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspect of service quality. In Berry, L., Shostack, G., and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspective on Service Marketing*, (pp. 99-107). American Marketing Association.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty J. W., & Palich, L. E. (2005). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis*. (13th ed.).South-Western.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of International*. Macmillan.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <https://bit.ly/3XKYVgn>
- Wood, E. (2001). *Corporate identity*. Routledge.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การ กรณีศึกษา

บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวและความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
1. ไม่เกิน 30 ปี 2. 31-40 ปี 3. 41-50 ปี 4. 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
1. เจ้าของธุรกิจ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท 4. มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด และ **ขอความกรุณา** **ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว** ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดการคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ					
1. รถที่ให้บริการมีความสวยงาม และทันสมัย					
2. รถที่ให้บริการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ครบถ้วน					
3. รถที่ให้บริการสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. พนักงานขับรถที่ให้บริการ แต่งตัวสุภาพ เรียบร้อย					
ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานขับรถที่ท่านใช้บริการ มีความเชี่ยวชาญ และมากประสบการณ์					
6. พนักงานขับรถขับขี่ด้วยความระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร					
7. พนักงานประจำรถ (เด็กรถ) มีธรรมาสัยดี สุภาพ					
8. พนักงานของบริษัทมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ					
ความรวดเร็วในการตอบสนอง					
9. พนักงานที่ให้บริการมีความคล่องแคล่ว ว่องไว ในการให้บริการ					
10. พนักงานมีความรวดเร็วสำหรับการนัดหมาย และความตรงต่อเวลา					
11. บริษัทมีช่องทางสำหรับรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนให้การให้บริการ และให้การแก้ไขปัญหาอย่างทันที					
12. พนักงานให้บริการมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					

การจัดการคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความมั่นใจต่อลูกค้า					
13. ท่านมีความมั่นใจต่อการใช้บริการรถของบริษัทในทุกครั้ง					
14. ท่านมีความมั่นใจในความชำนาญ และประสบการณ์ของพนักงานขับรถ					
15. ท่านรู้สึกมั่นใจในความชำนาญ และประสบการณ์ของพนักงานขับรถ					
16. ท่านรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งในการเดินทาง					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด และ ขอความกรุณา ตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร					
1. ชื่อของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด สามารถจดจำได้ง่าย					
2. อัตราค่าบริการบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
3. สีและเอกลักษณ์ของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่น สังกัดได้ง่าย					
4. สีและลายของรถของบริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ					

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียง					
5. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ					
6. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีการประกันภัยทุกการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจ					
7. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีตราสัญลักษณ์ SHA จาก กกท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
8. ผู้บริหารของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นผู้มีวิสัยทัศน์สูงและมากประสบการณ์ในการบริหารจัดการองค์กร					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
9. สถานที่ตั้งของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความชัดเจนและมั่นคง					
10. การออกแบบอู่รถบัสของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความโดดเด่นสังเกตได้ง่าย					
11. ที่จอดรถของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความสะดวก กว้างขวางและปลอดภัย					
12. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ					
ด้านการให้บริการ					
13. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาและเคารพกฎหมาย					
14. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการโดยมีธรรมาภิบาล เช่น มีความรับผิดชอบ ในการให้บริการกับลูกค้า					
15. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการลูกค้าเสมอภาค เท่าเทียมกัน					
16. บริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ ในทุกสถานการณ์					

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
17. ผู้บริหารของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีวิสัยทัศน์ ภารกิจ และนโยบายเป็นรูปธรรม					
18. ผู้บริหารของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด เป็นที่ยอมรับของสังคมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร					
19. พนักงานของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด มีความเต็มใจที่ให้บริการไม่เอาเปรียบลูกค้า					
20. พนักงานของบริษัท นางนรา ทราเวล จำกัด รับฟังความคิดเห็นลูกค้าและให้เกียรติลูกค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายนรินทร์ จักชูบท
อีเมล	narinthorn.nt2806@gmailmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2565	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2560	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สายวิชาอุตสาหกรรม สาขาไฟฟ้า โรงเรียนโปลีเทคนิคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2562 - ปัจจุบัน	บริษัท ชิคเก้น ไทม์ จำกัด ตำแหน่ง ช่างเทคนิค
พ.ศ. 2560 - 2561	บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ตำแหน่ง ช่างเทคนิค