บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 การวิจัย อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของนักศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทบทวนองค์ความรู้และมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการทบทวน ดังนี้

 1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์การ

 2. ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์การ

 3. ประเภทของภาพลักษณ์องค์การ

 4. แนวคิดทฤษฏีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

6. การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความหมายของภาพลักษณ์องค์การ

ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ (IMAGE) มีที่มาจากคำสำคัญดังนี้

 I = institution สถาบัน คือ สิ่งซึ่งคนในสังคมจัดตั้งให้มีขึ้นเพราะเห็นประโยชน์ว่ามีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต องค์กรที่เป็นสถาบันต้องมีอาคารทำการที่มีโครงสร้างมั่นคงแข็งแรงน่าเชื่อถือ มีโลโก้ขององค์กรที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = management คือ การจัดการ/ดำเนินการตามนโยบายที่กำหนด หรือหมายถึง คณะผู้บริหาร การบริหาร การควบคุม การปกครอง ผู้บริหารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรต้องเป็นคนดีมีคุณธรรม มีความสามารถ มีประสบการณ์หรือผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ในทาง กลับกันองค์กรใดมีผู้บริหารที่ไร้ความสามารถ ไร้คุณธรรม คอรัปชั่นโกงกิน ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาก็จะเป็นไปในทางลบ

A = action การกระทำ หรือการแสดงออกต่อประชาชนผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค
ต้องยึดหลักความถูกต้อง จริงใจ การโฆษณาที่เกินจริงถือเป็นการหลอกลวง ความเชื่อถือศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้นๆก็จะหมดไป

 G = goodness ความดีงาม เป็นเรื่องของพฤติกรรมองค์กรที่แสดงออกในทางที่ดี
มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เช่น จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่เอาเปรียบหรือโจมตีคู่แข่งขันอย่างไร้คุณธรรม หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่จ้างแรงงานคนไทยและมีการถ่ายทอดทักษะให้อย่างต่อเนื่อง

 E = employee ลูกจ้าง/พนักงาน องค์กรที่มีบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนดีมีคุณธรรม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร แต่หากองค์กรขาดการสื่อสารที่ดีกับพนักงาน จะทำให้เขาขาดความเข้าใจ ขาดความรักความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมที่แสดงออกอาจกลายเป็นภาพลบ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร

 คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้ “ภาพพจน์”มาจากภาษาอังกฤษว่า Image แปลว่า จินตภาพ พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวไว้ว่า ภาพพจน์ น่าจะมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech หมายถึง ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ คำว่า Image จึงมีความหมายตรงกับคำว่า จินตภาพ หมายถึง ภาพของคน สถานที่ หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความคิดของคน เป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการนึกคิด จากข้อมูลประสบการณ์ที่เคยมีกับสิ่งนั้นๆ แต่คำ จินตภาพไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานจึงได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จึงใช้คำว่า ภาพลักษณ์ (รวีวรรณ เลียดทอง 2550 หน้า 25-26)

 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร

 ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิด
ที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่บุคคลความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพในจิตใจของบุคคลนั้นๆจะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม
แล้วจึงมีความรู้สึกตอบสนองต่อองค์กร หรือสถาบันนั้นไปในเชิงบวกหรือลบ

 ภาพลักษณ์เชิงบวก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีความเข้าใจ และมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร สนับสนุนการทำงานขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ

 ภาพลักษณ์เชิงลบ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่ไม่ยอมรับ ไม่สนับสนุนหรือ ต่อต้านการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบัน

 เสรี วงษ์มณฑา (2541 หน้า 13) ให้คำนิยามภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) ว่าเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจบนความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานจนยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะต่างไปจากสภาพความเป็นจริงแห่งการรับรู้ (perceptual) ของบุคคล

 แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) (1982 หน้า 6) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งมาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

 แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน (Patricia M. Anderson) (1986 หน้า 53-54) และลีโอนาร์ด
จี โรบิน (Leonard G Rubin) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จัดเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Philip Kotler (1996 หน้า 363) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร โดยที่องค์กรจะออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อให้สาธารณชนเกิดภาพลักษณ์นั้นๆ
อันเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตใจ ที่พยายามเรียงร้อยข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลให้เชื่อมต่อสัมพันธ์กัน แล้วสรุปเป็นความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่คนเรามี

 Kenneth Boulding (1975 หน้า 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเองหรือความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆในโลก รวมถึงพฤติกรรมองค์กรด้วย

รวีวรรณ เลียดทอง (2550 หน้า 27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (objective knowledge) และความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (subjective knowledge) ทั้งนี้ subjective knowledge คือ ข้อเท็จจริง
+ คุณค่า (facts + value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริง และมาตรการในการประเมินคุณค่า

 ศัลยา อักษรมัติ (2544 หน้า 23) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม จัดเป็นเจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี บุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ตามความคาดหมาย ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อถือ ความรู้สึกที่มีอยู่ โดยสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคน ทำให้มีคุณค่าเพิ่มในความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือกรณีใดๆ

 วิรัตน์ ลภิรัตนกุล (2544 หน้า 77) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้ประสบพบมาด้วยตนเอง ได้ยิน ได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 หน้า 37) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆโดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำ และพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

 ระวีวรรณ เลียดทอง (2550 หน้า 23) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง องค์กรใดองค์กรหนึ่ง เรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

โดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากความประทับใจ ความเชื่อถือ ความศรัทธาต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบันใดๆ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อม และความรู้สึกนึกคิดจากการประเมินโดยส่วนตัวของคนนั้นๆ ซึ่งการเกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงต้องใช้ระยะเวลา และขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่มากระทบ

“ภาพลักษณ์องค์การ” (corporate image) จึงหมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ มีความรู้ ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ ผลิตภัณฑ์ การบริหาร ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย และอาจเปลี่ยนแปลงผกผันได้ตามกาลเวลาที่ผ่านไป ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่มากระทบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์การ

 ภาพลักษณ์ เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนานซึ่งแตกต่างไปจากสภาพความจริง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวองค์กร สินค้า และบริการขององค์กรนั้น บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ภาพลักษณ์จะฝังอยู่ในความคิด ซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลง และภาพลักษณ์เป็นเรื่องของชื่อเสียงเกียรติคุณ ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานในการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน แต่จะเสื่อมเสียได้โดยง่ายหากไม่ได้รับบริการดังที่พึงประสงค์
ด้วยเหตุนี้การสร้างภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เมื่อเกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้นองค์กรต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างทันท่วงที และโดยภาระหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เจ้าหน้าที่ขององค์กร โดยเฉพาะนักประชาสัมพันธ์ ต้องพยายามเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอยู่ตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา 2542 หน้า 85)

ภาพลักษณ์ หรือ image ก็คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม อีกส่วนหนึ่งคือ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผู้ประเมินสิ่งนั้น ซึ่งการประเมินนี้อาจจะมาจากประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับ ความรู้สึกนี้จึงเป็นเรื่องของนามธรรม ดังนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจึงเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ เป็นคุณค่าเพิ่มที่บุคคลมีให้สิ่งต่างๆ

ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) จึงเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ ความประทับใจ รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ เข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย ซึ่งโดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขารู้เราเป็นสิ่ง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์การได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์การของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์การ   ส่วนการรู้เขานับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเราจะต้องรู้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมององค์การอย่างไร เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า “ ลูกค้าต้องการอะไร” ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์การ สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์การอย่างไร การที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่าย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

 ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต่างๆ ใคร่รู้ โดยเฉพาะในทัศนะของผู้บริโภคโดยตรง โดยการสร้าง “ภาพลักษณ์” ที่ดี ควรมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร(executives) มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ มีวิสัยทัศน์ (vision) มีนโยบายการบริหาร และมีระบบการบริหารจัดการ (Managerial System) ที่ดี ที่เน้นผลงาน (Output – oriented) ผู้ปฏิบัติงาน (employee) ผู้ร่วมงานหรือผู้ปฏิบัติมีความสามารถ มีจิตวิญญาณของการให้บริการเพื่อชาติ เพื่อประชาชน (service – minded) สินค้า/บริการ (products) หรือ “บริการ” (services)ที่ดี มีแนวนโยบายที่ดีมีคุณภาพ (quality) การดำเนินการของกิจการ (business practices) มีการคืนกำไรให้กับสังคม (social activities) ต้องมีการดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล สร้างประโยชน์ให้กับสังคม อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงาน (artifacts) ต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร(ที่มา:เสรี วงษ์มณฑา,การประชาสัมพันธ์ :ทฤษฎีและปฏิบัติ,2542)

 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนนั้น อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมองค์กร สถาบัน หรือบุคคลนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลา ในการสร้างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือศรัทธา ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรปรารถนา เพราะหน่วยงานจะได้รับความนิยมชมชอบ ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน และพร้อมที่จะให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือกับสถาบันนั้นๆอย่างดี แต่หากภาพลักษณ์เป็นไปในทางเสื่อมเสีย องค์กรนั้นจะไม่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชน การดำเนินงานก็จะเกิดปัญหาเพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน

องค์กรใดที่มีภาพลักษณ์ดีอยู่แล้ว ก็จะต้องย้ำคิดย้ำทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อความเชื่อถือศรัทธาที่มั่นคง ส่วนองค์กรใดที่ประชาชนไม่เชื่อถือ ผู้บริหารตลอดจนพนักงานต้องให้ความสำคัญในการร่วมกันวิเคราะห์หาจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร แล้วดำเนินการแก้ไขจุดอ่อนที่มีอย่างเร่งด่วนจริงจังและจริงใจ ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของประชาชน เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น (วิรัช ลภิรัตนกุล 2544 หน้า 77)

เสรี วงษ์มณฑา (2541 หน้า 13) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ยังก่อให้เกิดอคติ ในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้น โดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ สิ่งใดก็ตามที่มองว่าดีแล้ว จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดที่ถูกมองว่าไม่ดี ต่อให้ทำดีอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ด้านนี้ ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม ที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และองค์การ ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมัน จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

โดยสรุป ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ปรารถนาของทุกองค์กรเพราะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการดำเนินงานจะได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากประชาชน เพราะความเชื่อถือศรัทธา และความไว้วางใจที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งหลักสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ การสร้างความเข้าใจกับแนวทางการดำเนินงานขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนผู้ใช้บริการ

**การเกิดภาพลักษณ์**

 ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้ใน 2 ทาง คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ออกมาอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพ ตามที่สถาบัน/องค์การต้องการจะให้เป็น ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม กรณีที่ภาพออกมาผิดเพี้ยนจากความจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้น

อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ขององค์การอาจแยกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่างๆ และส่วนที่เกี่ยวกับบุคคล ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ซึ่งส่วนที่เป็นกิจกรรมอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการบงการของทั้งสองคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

**กระบวนการเกิดภาพลักษณ์**

รวีวรรณ เลียดทอง (2550, 31) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น เกิดจากการที่บุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที แต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (event and environment) บุคคลเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลรับเข้ามายังตัวเราได้ ซึ่งเหตุการณ์นั้นจะดีหรือไม่ สำคัญเพียงใด มีความหมายแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์และอยู่โดยรอบ ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระวิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปร่างเช่นไรจะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้น โดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนาน ทำให้ภาพลักษณ์นั้นเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการได้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ หรือไม่ได้รับข่าวสารเลย นอกจากนี้
ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และคงความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยน และปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

**ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์**

1. ผู้บริหาร (executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ องค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหาร
ธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

 2. พนักงาน (employee) บริษัทที่ดี พนักงานต้องมีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์
ที่ดีมีจิตวิญญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

 3. สินค้า (preduct) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์
ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

 4. การดำเนินธุรกิจ (business practice) หมายถึงการค้าขาย การคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องมีการดำเนินก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคม ในรูปของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคมต่างๆ (social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ
ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

**องค์ประกอบของภาพลักษณ์**

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกออกได้ 4 ส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพต่างๆจากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการความรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้ในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือน

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งของต่างๆ เกี่ยวกับความรู้สึกยอมรับ ไม่ยอมรับ ชอบ ไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognative component) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะใช้เป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

**ลักษณะของภาพลักษณ์**

ลักษณะภาพลักษณ์ เป็นองค์ประกอบผลรวมระหว่าง “ข้อเท็จจริง + การประเมินส่วนตัว” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น บุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือองค์การ แล้วก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์การนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่คิดคำนึงนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะสิ่งที่บุคคลคิดคำนึงนั้นมิใช่เป็นสิ่งที่ถูกต้องเสมอไป ตามภาพแผนภูมิ

แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา

ภาพลักษณ์

ข้อเท็จจริง

การประเมินส่วนตัว

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ซึ่งเป็นความคิดคำนึงมากกว่าความจริง

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์

จากแผนภูมิ แสดงให้เห็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัว โดยข้อเท็จจริงในที่นี้คือ ความจริง หรือสิ่งที่เป็นจริง มีจริง เช่น ข้อเท็จจริงของบริษัทแห่งหนึ่ง คือ สถานที่ตั้ง สินค้าที่ผลิต จำนวนพนักงาน เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว
เป็นการใช้วิจารณญาณส่วนตัวของบุคคล เช่น ถ้ามีใครถามถึงบริษัทแห่งหนึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิต คนที่ชอบสินค้าก็จะตอบว่าสินค้าดีมีคุณภาพ แต่หากไปถามคนที่ไม่ชอบสินค้านั้น อาจเป็นเพราะไม่ชอบกลิ่นหรือรูปลักษณ์สินค้า เขาก็จะตอบว่าสินค้านั้นไม่ดี ดังนั้น จากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน เมื่อแต่ละบุคคลนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัว อาจจะมีความแตกต่างกัน และมีความคิดคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นต่างกัน

**ลักษณะพิเศษของภาพลักษณ์**

รวีวรรณ เลียดทอง ได้จำแนกลักษณะพิเศษของภาพลักษณ์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อสืบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณา จะเกิดขึ้นเร็วและสลาย
ได้เร็วแต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของจะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร

4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริง ชี้แจงข้อเท็จจริง มีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งได้ทำมา เพียงแต่ต้องพิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ประเภทของภาพลักษณ์องค์การ

  **ภาพลักษณ์องค์การ**

แฟรงส์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มาจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก และทางลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกจะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์ ที่มองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์การน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นใดนั้นก็อีกกรณี ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมีมุมมองที่แตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์พึงปรารถนา(wise image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการให้เป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อจะบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง มีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยน มาจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (product/service image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าและบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น เหล้าบุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าและบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งภาพลักษณ์สินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า(rand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็นตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมาก เช่น ใช้ตราดอกบัวอาจให้ความรู้สึกว่าเชยไม่ทันสมัย แต่หากเปลี่ยนเป็น lotus ซึ่งหมายถึงดอกบัวเช่นกันกลับให้ความรู้สึกว่าทันสมัยยิ่งกว่า เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรทั้งสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นต้น

10.ภาพลักษณ์สถาบัน (institution image) มีลักษณะคล้ายภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้านอกจากบทบาทและพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว

วิรัช ลภิรัตนกุล ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท(corporate image)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ(institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึง สถาบันและองค์การ ตลอดจนความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใด ที่มีหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด ผู้ซื้อที่มี brand image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ

**2. การประเมินภาพลักษณ์**

การประเมินภาพลักษณ์นั้นมีประเด็นที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษคือ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจคำว่า “ภาพลักษณ์”ของหน่วยงานที่ต้องการประเมินให้ดีก่อน ผู้ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรบ้าง ให้เกิดภาพในใจของเราว่าหน่วยงานเป็นภาพบวกหรือลบ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ (คุณภาพ ราคา หีบห่อ การวางขาย ฯลฯ) ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จักความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมหรือโครงการต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดหามาเพื่อประโยชน์ของการประเมิน

โดยตรงได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆที่ผู้ทำนั้นไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำมาใช้ในการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนเท่ห์ เป็นต้น

 การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท เข้าด้วยกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง หรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสองประเภท หากมีความสอดคล้องไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ จะเป็นการยืนยันในความเชื่อถือได้ หรือความเที่ยงตรงของการประเมิน แต่หากขัดแย้งกันก็ทำให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัดกุมก็สามารถสรุปผล และนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

กลุ่มเป้าหมายในการประเมิน มักจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท

1. กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน คือ บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้น

2. กลุ่มประชาชนภายนอก คือ บุคคลที่อยู่ภายนอกหน่วยงาน จำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีความเกี่ยวข้องโดยตรงแต่ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือให้โทษแก่หน่วยงาน ได้แก่ ผู้ถือหุ้นบริษัท ลูกค้า นักการเมือง เป็นต้น

 2.2 กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับ

หน่วยงานนั้นตั้งอยู่กลุ่มประชาชนทั่วไป คือ กลุ่มประชาชนนอกเหนือจากข้อ 2.1,

2.3 แต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีอิทธิพล

2.4 ในแง่ความริยม ความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น

การประเมินภาพลักษณ์ ลำดับแรกต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเมื่อนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงานแล้ว จะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญ หรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด เพราะหัวใจหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้ง ต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อการใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2542 หน้า 17-19)

แนวคิดทฤษฏีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ

**หลักการและแนวคิด**

คำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้ผู้ฟังนึกเห็นเป็นภาพ ส่วนคำว่า “ภาพลักษณ์” ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “image” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

**ทฤษฎีความพึงพอใจ**

Shell (1975 หน้า 252-268) ได้ กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมี ผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Morse (1955 หน้า 27, 1967 หน้า 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมาย ถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

Knob และ Stowart ได้ อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจมีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความ พึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลย์ทางอารมณ์เป็นต้น

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526 หน้า 74) ให้ ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

 Vroom (1964: 99) กล่าว ว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่ง นั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพ ความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland กล่าว ว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการ กำหนดพฤติกรรม

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชนต้องการ (พรทิพย์, 2540)

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534)

บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน 2539 หน้า 2)

อาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้นำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการครั้งที่ 2 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เรื่อง “การบริหารภาพลักษณ์องค์กรเชิงบูรณาการ” กล่าวถึงการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้มีบทบาทสำคัญคือคณะทำงานและผู้บริหารระดับสูงควรมีการตรวจสอบและบริหารภาพลักษณ์อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งกลยุทธ์และกระบวนการเสริมสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน
 ภาพลักษณ์องค์กรมีองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สินค้า/ ตรา/ อาคารสถานที่และทรัพย์สิน/ เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยี/ การบริการ/ การปฏิบัติงานและกิจกรรม/ ความรับผิดชอบต่อสังคม/กฎ ระเบียบ ข้อบังคับองค์กร/ พนักงานและลูกจ้าง/ ผู้บริหารและคณะกรรมการ/ การบริหารจัดการองค์กร ฯลฯ ทั้งหมดนี้ต่างมีความสำคัญเพราะล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงต้องมองภาพรวมและมีการจัดการในลักษณะ “บูรณาการ” โดยหน่วยงานผู้รับผิดชอบดูแลภาพลักษณ์ อาจนำรูปแบบการบริหาร 4 ขั้นตอน มาประยุกต์ใช้ซึ่งประกอบด้วยวิธีการหลักๆ ดังต่อไปนี้

 1. การอำนวยการ - อันเป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์กร รวมถึงพันธกิจ และค่านิยมขององค์กรเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์อันพึงปรารถนา

2. ความสอดคล้อง - เป็นการนำเอาเป้าหมายและค่านิยมองค์กรมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ มาตรฐานการปฏิบัติงานและพฤติกรรมของพนักงาน

 3. ความร่วมมือ - เป็นขั้นตอนการประสานงานกันในแนวราบระหว่างกระบวนการและบุคลากร ตลอดจนระบบโครงสร้างและสมรรถภาพโดยรวมขององค์กร

4. การสนับสนุน - อันเป็นการจัดรูปองค์กรให้เข้าที่เข้าทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไปในทิศทางเดียวกัน

กระบวนการ 4 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น สามารถช่วยการบริหารจัดการโครงการและกิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การประเมินผลและการพัฒนาคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ

**การสร้างภาพลักษณ์องค์การ**

Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวว่า เป็นการรับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหรือหน่วยงาน โดยต้องกำหนดทิศทางเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การที่ชัดเจน ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง ต้องรู้จักตนเองว่าองค์การ หรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร ต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไร คือการเข้าใจงานและบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน การสร้าสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด มีความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริง หรือชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างส่ำเสมอ

**หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน**

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงานนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา ค้นหาจุดดีเด่น และจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาลู่ทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผน วางแผนและกำหนดขอบเขตแห่งภาพลักษณ์ที่องค์การ ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการตั้งคำถามว่า สถาบันองค์การคือใคร ทำอะไร จุดยืนขององค์การคืออะไร อยู่ที่ไหน และองค์การ หรือหน่วยงานต้องการที่จะให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ท่าที ต่อหน่วยงานหรือองค์การอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. กำหนดหัวข้อ คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้นๆ ที่กินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย ที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ ซึ่งประสิทธิภาพการดึงดูดความสนใจมีความสำคัญยิ่ง เพราะต้องไม่ลืมว่าต้องแข่งขันกับข่าวสาร และหัวข้อของหน่วยงาน สถาบัน องค์การอื่นๆ ด้วย ถ้าหากทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว ก็จะสามารถสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อ และคำขวัญ หรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ เช่น “บริการ ทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

4. ทำการสื่อสารเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เช่นวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตขึ้นเอง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน ต้องเพียรพยายามในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นตอกย้ำอีกด้วย

**หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์**

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงในทางบวก เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุดขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นภาพลบหายไป หรือทำให้เบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุดวิสัยหรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย ใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการประเมินองค์กรและให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน การประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ควรจะมีความสามารถในการจูงใจ ให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาใช้ประเมินองค์กร

3. ใช้วิธีการที่ทำให้ประชาชนได้รับประสบการณ์ตรงกับองค์กร หรือกับพนักงานที่ประทับใจ หากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีขององค์กร ผู้ทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ได้มีการชักจูงให้ประชาชนมองในจุดดีขององค์กรแล้วแต่เมื่อประชาชนได้สัมผัสกับผู้บริหารหรือพนักงานในองค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พึงพอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพลักษณ์

โดยสรุป ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ

**หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร** หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร มีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆขององค์กรให้บุคคลภายนอกรับทราบเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมในความก้าวหน้าขององค์กร

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เพื่อให้คนภายนอกรับทราบข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความเลื่อมใสและเชื่อถือ

3. หน้าที่ในการจูงใจ (persuasion) เช่น จูงใจให้คนช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (create receptivity) เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับ เพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (create expectation) การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใดจะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ที่พร้อมในการปฏิบัติก่อน

6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษการแจกเอกสารต่างๆเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

7. มีหน้าที่ให้การศึกษา (education) สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความชัดเจนเป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (value added) คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (create image) เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไร

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆโดยทันที เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

11. สร้างความปรารถนาดี (good will) การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชนรับรู้ว่าองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

12. สร้างความภักดีในสินค้า (create loyalty) เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดีก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

13. เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (divert pattern of thoughts) บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กร เพราะมีความคิดที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภคโดยเปลี่ยนแนวทางการมอง

14. สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก (create favorable working environment) หากการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอก ที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

15. สร้างความเข้าใจ (create understanding) บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ เกิดความสงสัยไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องหน้า เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆขององค์กร

16. รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (build and retain relationship) นอกจากการสร้างสัมพันธภาพที่ดีแล้ว องค์กรยังต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอก และพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

**กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์**

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วยอันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ

2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด

3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้าเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์

4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม

5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น

6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน “การแก้วิกฤตการณ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์การ” ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ (อ้างใน รวีวรรณ เลียดทอง 2550 หน้า 38)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

**แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ**

 **ความหมายการบริการ**

 การให้บริหาร (service) (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542 : 607) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ความสะดวกต่างๆ

 สมิต สัชฌุกร (2545 : 13-14) กล่าวว่า ความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง การบริการคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งการบริการตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า service หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ

 วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 14) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) คือ การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

  สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 84) กล่าวว่า การบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า

 คำนวณ ประสมผล (2547 : 84) กล่าวว่าการบริการที่ดี หมายถึงการให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การบริการที่เป็นเลิศก็จะต้องรวมไปถึงความกระตือรือร้นและความเพลิดเพลินใจขณะให้บริการด้วย

 สมชาติ กิจยรรยง (2549 : 42-43) ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ควรมีดังนี้

 1.รักงานบริการ คือมีชีวิตจิตใจที่ชอบให้การบริการ ชอบช่วยเหลือดูแลปกป้องคุ้มครองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่น

 2. รู้งานรู้หน้าที่ คือมีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงาน และรอบรู้ในเรื่องธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

 3. มีความกระตือรือร้น คือมีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่ด้วยความทะมัดทะแมงและกระตือรือร้น

 4. อดทน สนใจ คือเป็นผู้ที่บริการให้ผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้ เช่น อดทนต่อการตำหนิ ต่อว่า ร้องเรียนหรือคำบ่น

 5. มีอัธยาศัยไมตรี คือเป็นผู้ที่หูไวตาไวในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราจะต้องรู้จักสังเกต หรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ

 6. มีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือเป็นผู้ที่มีความร่าเริงสดใสในการที่จะให้บริการด้วยบรรยากาศที่ดีและมีความราบรื่น

 7. มีไหวพริบปฏิภาณ คือต้องรู้จักแก้ไขปัญหาและปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ จากผู้ใช้บริการ ที่เราไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น

 8. ประสานงานเป็นเลิศ คือความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีการประสานให้เป็นเลิศ จากตัวบุคคล จากแผนงานหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งต้องสัมพันธ์กัน

 9. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลในการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อมูล หรือช่วยจำแทนเรา

 10. น้ำใจงดงาม ซึ่งบางองค์กรตั้งเป็นวัฒนธรรมหรือคำขวัญในการบริการที่สร้างน้ำใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ยิ้มงาม ถามไถ่ ธุระสิ่งใดเต็มใจ เป็นต้น

 สมิต สัชฌุกร (2550 : 18) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ คนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดีเพราะกิจกรรมใดๆ เกี่ยวกับการบริการ คนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ เช่น งานสำนักงาน โดยลักษณะของงานก็เป็นงานบริการ ให้การสนับสนุนการปฏิบัติการ (operation support) ทั้งในด้านงานภายนอกและด้านงานภายใน เพื่อสนับสนุนให้งานของฝ่ายต่างๆ บรรลุผล งานสำนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร งานเอกสาร โต้ตอบการรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานในและกับหน่วยงานภายนอกและเรื่องด้านธุรการทั่วไป ซึ่งเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานทุกหน่วยในองค์การ และงานต้อนรับ เป็นงานบริการที่สร้างความรู้สึกประทับใจ เมื่อมีผู้มาติดต่อเกี่ยวข้องด้วยให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำการตอนรับเป็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้การช่วยเหลือด้วยความจริงใจนับแต่การทักทาย การกล่าวคำต้อนรับและการให้คำแนะนำชี้แจงตอบข้อซักถามแก่ผู้มาติดต่อหรือลูกค้าซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีงาม

 สมิต สัชฌุกร (2550 : 173-174) ยังกล่าวอีกว่า หลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

 1.สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการ เป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการแม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

 2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะต้องให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ความพอใจของลูกค้า

 3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองความต้องการและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับความเมตตา

 4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

 5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นด้วย

 **มุมมองการให้บริการของภาคเอกชน**

 เป็นแนวคิดหลักในการนำมาปรับใช้กับการบริการของหน่วยงานรัฐในปัจจุบันกำหนดให้ “การบริการ” เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการ การใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้น หรือเกือบจะทันทีทันใดที่การให้บริการเกิดขึ้น สิ่งที่แตกต่างในหลักการให้บริการขององค์กรเอกชนและรัฐบาลนั่นคือ องค์กรเอกชนเน้นการบริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการเกิดความพอใจ ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

 1. การตรงต่อเวลา

 2. ความสะดวกรวดเร็วไม่ซ้ำซ้อน โดยการกำหนดเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ

 3. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ ไม่ยึดกฎระเบียบมากจนทำให้ละเลยวัตถุประสงค์สามารถปรับบทบาทตามความเหมาะสมของงาน

 4. ความเฉพาะเจาะจง สามารถตอบแทนสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มอย่างเจาะจง

 5. มีความเป็นพลวัต มีการปรับปรุงตลอดเวลา ไม่ยึดรูปแบบการทำงานที่เหมือนเดิม ไม่ยึดรายละเอียดงานจนไม่ยอมทำงานอื่นที่นอกเหนือจากงานของตน มีพลวัตในนโยบายการบริการโดยมีนโยบายออกมาอย่างเจาะจงและปรับให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในทุกยุคทุกสมัย ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548 : 19) คุณภาพของการบริการในภาคเอกชนสามารถวัดคุณภาพของการบริการได้ด้วย “ความประทับใจ” หรือ “ความสุขใจ” ของผู้รับบริการเป็นเบื้องต้น และวัดเป็นตัวเลขได้ เรียกว่า “ดัชนีวัดความพอใจของลูกค้า” หรือค่า CSI: Customer Satisfaction Index โดยเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ กับการคาดหวังในบริการที่ได้รับ

 **มุมมองการให้บริการของภาครัฐ**

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548: 19-20) มีความหมายมากกว่าคำว่าบริการที่ใช้ในภาคเอกชนที่มักจะหมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อแลกค่าบริการ แต่บริการของรัฐมีทั้งบริการที่คล้ายเอกชน เช่น การบริการทางการแพทย์ การบริการทางการศึกษา การรับชำระค่าน้ำประปาไฟฟ้า โทรศัพท์ และที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนั้นยังรวมถึงการบริการที่จัดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและความเป็นธรรมในสังคม การให้บริการของรัฐนั้นต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดความได้เปรียบในระหว่างผู้เกี่ยวข้องและรัฐเองด้วย ขณะเดียวกันก็ต้องให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่พอใจของประชาชน สำหรับคำว่า “ลูกค้า” ในระบบราชการนั้น ครอบคลุมถึง หน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานท้องถิ่น ประชาชนและภาคเอกชน

 สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน (2548 : 52-54) ได้ให้แนวคิดพื้นฐานและเกณฑ์มาตรฐานของระบบมาตรฐาน ระบบบริการภาคเอกชนและประชาชนที่ดีในภาครัฐ คือ ภาครัฐจะมีการบริการภาคเอกชนและประชาชนที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ลดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ของผู้ใช้บริการทั้งค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ระยะทาง ผู้มาใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน มีสาระสำคัญที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ของการให้บริการที่เป็นเลิศของภาครัฐเป็นเกณฑ์มาตรฐาน 10 เกณฑ์ ดังนี้

 1. ประสิทธิภาพ หน่วงงานรัฐจะต้องดำเนินการให้บริการแก่ภาคเอกชนด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิผล สร้างมาตรฐานในการให้บริการ โดยพยายามทำให้ต้นทุนในการบริการลดลงใช้กำลังคนเท่าเดิมในขณะที่มีผลงานเพิ่มขึ้น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ ประหยัดค่าใช้จ่ายของประชาชน และประชาชนได้ประโยชน์สูงสุด

 2. คุณภาพ หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้บริการแก่ภาคเอกชนและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความรวดเร็วและรอบคอบ สร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์บั้นปลายและเกิดผลสัมฤทธิ์

 3. ความทั่วถึง หน่วยงานภาครัฐจะต้องกระจายทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะต้องครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มรวมถึงประชาชนทั่วไป ผู้ว่างงาน นักเรียน ทหารปลดประจำการ คนพิการ ผู้พ้นคดีและผู้ประกอบการ เพื่อลดความเลื่อมล้ำของสังคม และต้องขยายผลไปสู่พื้นที่ใกล้เคียงอีกด้วย

 4. ความเสมอภาค หน่วงงานรัฐจะต้องอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ประชาชน โดยวางตนเป็นกลางแก่ทุกฝ่าย เพื่อลดช่องว่างความไม่เท่าเทียมกันของสังคมให้บริการ โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ เพศ ฐานะทางสังคม ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน

 5. ความเป็นธรรม หน่วยงานภาครัฐจะต้องให้บริการแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกันทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกพื้นที่ โดยปราศจากความลำเอียง ไม่มีอคติ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ขยายโอกาสให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับบริการ

 6. การตอบสนองความต้องการ หน่วยงานรัฐจะต้องสร้างระบบงานที่เน้นการปฏิบัติงานได้จริง มีความสัมฤทธิ์ผลและสรรหาบุคลากรทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาชน รู้ถึงปัญหาที่แท้จริง สร้างความศรัทธา ไม่ผลักภาระให้แก่ประชาชน รวมทั้งสร้างความสะดวกสบายและความเป็นธรรมในการให้บริการประชาชนด้วย

 7. การตอบสนองความพึงพอใจ หน่วงงานภาครัฐจะต้องทำการสำรวจความต้องการ รับฟังความคิดเห็น และรับรู้ถึงสภาพปัญหาต่างๆ ของประชาชนแต่ละพื้นที่จะให้บริการได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

 8. ความต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐจะต้องสามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน รวมทั้งสร้างทางเลือกการให้บริการที่หลากหลายให้แก่ประชาชน โดยการใช้เครือข่ายที่ภาครัฐประสานงานกับภาคเอกชน ตลอดจนพัฒนารู้แบบการบริการประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับความพอใจ

 9. ความสะดวก หน่วยงานภาครัฐจะต้องสร้างระบบบริการ โดยเน้นความสะดวกสบายมีความพร้อมเพรียงของข้อมูลสร้างอุดมการณ์ในการับใช้ประชาชนให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานให้พร้อมที่จะบริการด้วยอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเอง

 10. ความพร้อมในการให้บริการ หน่วยงานรัฐจะต้องพัฒนาบุคคลกรให้มีจรรยาวิชาชีพ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่องานต่อประชาชน ปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีคุณภาพ ดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา โดยการให้บริการอย่างไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยด้วยความสุภาพเรียบร้อย และยิ้มแย้มแจ่มใส

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548 : 20) โดยเกณฑ์ทั้ง 10 เกณฑ์ต่างมีความหมาย และมีรายละเอียดมากกว่าภาคเอกชน ซึ่งคุณภาพของการบริการวัดด้วย” ความประทับใจ” หรือ “ความสุขใจ” ของผู้รับบริการเป็นเบื้องต้น

 **ความสำคัญของการบริการ**

 สมิต สัชฌุกร (2550 : 14-15) บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและไม่พึงพอใจ ดังนี้

 1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

 2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

 3. มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก

 4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน

 5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

 6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

 สมิต สัชฌุกร (2551 : 20) ได้แบ่งประเภทของการบริการได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

 1. การบริการโดยตรงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้จึงส่งให้

 2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย

 การสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ พิสิทธิ์ พิพัฒโภคากุล (2549 : 42) กล่าวว่า SEA Model (Service Excellence Avenue) คือ เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ โดยในการสร้างๆระบบบริการที่เป็นเลิศ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

ระบบบริการที่เป็นเลิศ

(Service Excellence Systems)

การจัดการข้อมูลลูกค้า

(Customer Database Management)

ปฏิบัติมาตรฐานบริการ

(Service Operation)

การจัดข้อร้องเรียน

(Complaint Handing)

การปรับปรุงมาตรฐานบริการ

(Service improvement)

การออกแบบบริการ

(Service Design)

ภาพที่ 2 เส้นทางการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ (SEA Model)

 จากรูป SEA Model เป็นเส้นทางที่องค์กรใช้ในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ โดยการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศนี้เปรียบเสมือนการเดินทางบนถนน เราต้องผ่านผลักไมล์ทั้ง 5 หลักนี้ ทีละหลัก เริ่มตั้งแต่หลักที่ 1 ไปจนถึงหลักที่ 5 โดยเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศในแต่ละขั้นตอนต่างๆ มีดังนี้

1. การจัดการข้อมูลลูกค้า (customer database) ใช้เครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นกลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างระบบจัดการ การให้บริการลูกค้าขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับบริการของเราไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แนวทางที่ทำคือ การนำเอาข้อมูลของลูกค้ามาออกแบบการให้บริการที่ตรงใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งองค์กรต้องตอบสนองความต้องการที่อยู่ในใจของลูกค้านี้ให้ดีกว่าใครๆ โดยเฉพาะต้องดีกว่าคู่แข่ง

 2. การออกแบบบริการ (Service Design) ใช้เครื่องมือคือ 2.1 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) คือการนำเอาจุดสัมผัสบริการทุกจุดที่ลูกค้าจะพบในการเข้าไปใช้บริการมาพิจารณาว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรบ้างที่เป็นความต้องการของลูกค้า และอะไรบ้างคือสิ่งที่องค์กรจะหามาเพิ่มเติม เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกได้และตราตรึงไว้อยู่ในใจ สิ่งเหล่านั้นองค์กรจำเป็นต้องหาให้พบและเสนอบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้า 2.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) เป็นการนำเอาประสบการณ์ที่องค์กรหาได้จากความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่องค์กรเสนอเพิ่ม (ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการทำ CEM) นั้นมาออกแบบเป็นมาตรฐานบริการ เพื่อให้พนักงานทุกคนที่ทำงานเดียวกัน ในทุกพื้นที่ส่งมอบบริการให้ลูกค้าในรูปแบบเหมือนกันในทุกเวลา

 3. การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการ (Service Operation) ใช้เครื่องมือคือ

 3.1 กระบวนการทำงาน คือการตรวจติดตามในกระบวนการทำงานว่าพนักงาน/เจ้าหน้าที่ได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการ (Service Standard) ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อรักษาระดับการให้บริการให้คงที่อยู่เสมอ โดยการใช้หลายๆ วิธีประกอบกัน เช่น 1) ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เก็บข้อมูล เช่น เวลาให้บริการ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ และเวลาที่ลูกค้ารอคอย เป็นต้น 2) หัวหน้างานเป็นผู้ตรวจ 3) มีเจ้าหน้าที่ส่วนกลางไปตรวจ 4) จ้างบริษัทภายนอกเข้าไปตรวจ 5) อื่นๆ

 3.2 ผลการให้บริการ คือการตรวจสอบว่าผลของการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร ลูกค้าพึงพอใจระดับใด ลูกค้าต้องการบริการอะไรเพิ่มเติม บริการอะไรที่ลูกค้าพอใจ โดยการใช้วิธี 1) สัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง 2) โทรสอบถามลูกค้า 3) คำร้องเรียนของลูกค้า คำแนะนำของลูกค้า 4) สอบถามกลุ่มตัวอย่าง (focus group) 5. อื่นๆ

 4. การจัดการข้อร้องเรียน (complaint handing) เครื่องมือที่ใช้คือการดำเนินตามขั้นตอนการจัดการข้อร้องเรียน (customer handling process) ที่มิใช่เป็นการแก้ปัญหาลูกค้าให้จบไปในแต่ละวัน แต่การจัดการข้อร้องเรียนเป็นการนำเอาคำร้องเรียนนี้มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระบบ พัฒนาขั้นตอนการให้บริการส่งมอบให้ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

 5. การปรับปรุงมาตรฐานบริการ (service improvement) เครื่องมือที่ใช้คือ 1) ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) เป็นการนำเอาค่าความพึงพอใจของลูกค้าและเสียงจากลูกค้า มาทำการพัฒนาระบบงาน พัฒนาบริการใหม่ๆ และยกระดับมาตรฐานบริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น 2) การสร้างนวัตกรรมบริการ (service innovation) เป็นการคิดหาบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากปัจจุบัน เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา 3) การจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM) โดยนำ TQM Concepts และเครื่องมือที่จำเป็นมาใช้ในการปรับปรุงงาน สินค้า และบริการให้มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้า พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ เกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้ 4) การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement: CPI) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการหัวหน้างานจัดตั้งทีมงานในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น เวลาในการทำงานลดลง ขั้นตอนการทำงานลดลง ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ต้นทุนบริษัทลดลง รายได้บริษัทเพิ่มขึ้น เป็นต้น

 พิสิทธิ์ พิดพัฒน์โภคากุล (2549 : 42-45) ปัจจัยหลักที่ช่วยเป็นเกณฑ์ในการสร้างระบบบริการที่เป็นเลิศ (4S to service services excellence) ให้องค์กรได้นำไปใช้ประยุกต์ใช้ ปรากฏดังแผนภาพที่ 3

พนักงาน

(Staff)

การบริการที่เป็นเลิศ(Service Excellence)

วัฒนธรรมการบริการ

(Service Cuture)

โปรแกรม

(Software)

มาตรฐาน

(Standard)

ภาพที่ 3 ( 4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริการที่เป็นเลิศ)

 1. พนักงาน (Staff) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทั้ง 4 ข้อ เพราะธุรกิจบริการจะเกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานเป็นผู้มีคุณค่าที่สุดในธุรกิจบริการเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มต่างๆ ในธุรกิจ เพราะรูปแบบธุรกิจบริการจะใช้เครื่องจักรและเครื่องมือเป็นเพียงแค่สิ่งที่ช่วยเสริมงาน ซึ่งหาที่ใดก็ได้ แต่บุคลกรในองค์กรเราไม่สามารถใช้เงินซื้อมาได้ต้องคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติฝึกฝนและพัฒนาความรับผิดชอบในงานที่สูงขึ้น และการดูแลให้เขารักองค์กรและอยู่คู่กับการพัฒนาขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

 2. โปรแกรมซอฟแวร์ (Software) คือเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำงานของพนักงาน เช่น ค้นหาข้อมูลลูกค้า แสดงข้อมูลเพื่อตอบคำถามของลูกค้า นำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองบริการให้โดนใจลูกค้าในแต่ละบุคคล ใช้บริการระบบงานโดยรวมสามารถแสดงถึงขั้นตอนต่างๆ ว่าจุดใดให้บริการเร็ว / ช้า จุดใดให้คนมาก/น้อย ต้นทุนในแต่ละขั้นตอนเป็นเท่าใด โปรแกรมซอฟแวร์สามารถช่วยทำงานได้ให้รวดเร็วได้ง่าย ในการบริการจัดการสามารถใช้ซอฟแวร์ประมวลผลตามเป้าหมายที่เราตั้งไว้ได้ทันที

 3. มาตรฐานการทำงาน (Standard) คือสิ่งที่บอกว่าพนักงานต้องทำงานอะไรบ้างตามขั้นตอนโดยทั่วไปมักแสดงอยู่ในรูปเอกสาร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนเป็นภาพเดียวกัน เข้าใจตรงกันใช้สำหรับอบรมพนักงานใหม่ก่อนเข้างาน หรือองค์กรบางแห่งมาตรฐานการทำงานก็อยู่ในรูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คือหน้าจอคอมพิวเตอร์จะบังคับให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐาน หากไม่ทำจะเข้าไปหน้าจอถัดไปไม่ได้ การจัดทำมาตรฐานการทำงานนี้เป็นหลักการและแนวทางเพื่อให้พนักงานอยู่ในแนวทางที่บริษัทอยากให้เป็น ซึ่งมาตรฐานการทำงานไม่สามารถครอบคลุมการทำงานได้ทั้งหมด เช่น การยิ้มแย้ม ความสุภาพ หรือการตัดสินใจ ในการให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า เรื่องเหล่านี้จะอยู่ในดุลยพินิจของตัวพนักงานเอง แนวทางที่ช่วยในการให้พนักงานรู้จักมาตรฐานการทำงานที่เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกก็คือ การทำตัวอย่างให้พนักงานเห็น เช่น จัดทำ VCD ให้พนักงานเห็นตัวอย่างที่ดีในการยิ้มแย้ม ความสุภาพ การแต่งกาย การพูดจา การไหว้ การโต้ตอบลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ ก็จะช่วยให้พนักงานเข้าใจได้ง่ายขึ้น และเมื่อไปปฏิบัติงานก็พบกับสภาพแวดล้อมที่มีมาตรฐาน หัวหน้าและผู้จัดการที่เป็นต้นแบบก็จะสามารถกลมกลืนเข้ากับเพื่อนร่วมงานในหน้าที่ที่มีมาตรฐานเดียวกันได้

 4. วัฒนธรรมการบริการ (Service culture) กล่าวได้ว่าเป็นผลจากการทำงานของ S ใน 3 ตัว แรกคือ Staff Software และ Standard หากองค์กรดำเนินการอย่างต่อเนื่องใน 3 ตัวแรกนี้ก็จะทำให้เกิดการหล่อหลอมของพนักงานที่ปฏิบัติงานแบบนี้จนเคยชิน และเป็นนิสัยคล้ายๆ กันทุกคนย่อมทำให้เกิดวัฒนธรรมในองค์กรที่มีการบริการเป็นรูปแบบเดียวกัน การสร้างวัฒนธรรมการบริการแบบนี้แน่นอนว่าต้องใช้ระยะเวลาไม่สามารถสร้างเสร็จภายใน 1 ปี เราต้องทำอย่างต่อเนื่อง หมั่นธำรงรักษาให้มีอย่างต่อเนื่อง

 พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคกุล (2549 : 116-120) ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ ต้องหมั่นดูและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องย่อมจะส่งผลให้เกิดคำว่า “บริการเป็นเลิศ (service excellence)” ซึ่งคำนี้มันสะท้อนถึงแบรนด์ในองค์กรของเราอันเป็นมูลค่าที่เหนือว่ามูลค่าราคาในการบริการ แต่เป็นมูลค่าของแบรนด์ในองค์กรนั้นๆ และเป็นสิ่งจูงใจที่ลูกค้าจะบอกต่อ เสียงที่จะบอกว่าองค์กรของเราเป็นองค์กรที่มีบริการที่เป็นเลิศ มิใช่เป็นเสียงที่พูดกันเองภายในองค์กร หากแต่ต้องเป็นเสียงจากลูกค้าที่จะบอกกล่าวว่าเราเป็นองค์กรบริการที่เป็นเลิศ

 **ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality)**

 พาราสุราแมนและคณะ (Prasuraman,Zeithnmal and Berry) (A.Parasuraman,valarie A.Zerthaml, and Leonard L.Berry. 1990 : 29-38) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึงความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ

 วิลล์และอเลล์ (While and Abels) (M.D. White and E.G. Abels. 1995 : 37) ให้นิยาม คุณภาพบริการว่า หมายถึงการพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด

 วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:270) กล่าวว่า คุณภาพบริการหมายถึง ความพอใจของลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คุณภาพหมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

 พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2549 : 29) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (service quality) มิใช่เป็นการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า แต่เป็นการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ

 จากความหมายของคุณภาพบริการตามแนวคิดของวิชาการต่างๆ จะพบว่ามีการให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

 การให้บริการสาธารณะ Weber (1966 : 340) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการให้บริการโดยไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

 Millett (1954 : 397-400) ได้กล่าวว่า ความสำคัญอันดับหนึ่งของการจัดการภาครัฐ คือ การให้บริการที่น่าพึงพอใจ (satisfactory service) ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย 5 ประการที่สามารถนำมาวัดคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

 1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของภาครัฐในการให้บริการให้ประชาชนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทุกแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

 2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องทันเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่ทันเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายความว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องมีจำนวนการให้บริการเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการทันเวลาจะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายความว่า การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการเป็นหลัก จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ การบริการจัดการจะต้องจดจ่ออยู่กับงาน พร้อมเสมอและเตรียมพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขอประชาชน การจัดการศึกษาให้แก่นักเรียนในโรงเรียนรัฐบาลไม่ใช้ให้การศึกษาปีเว้นปี พวกเขาจะต้องได้รับการศึกษาในทุกๆ ปี การบริการของตำรวจจะต้องบริการ 24 ชั่วโมง การให้บริการประชาชนจะต้องมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

 5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) หมายความว่า การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลของการปฏิบัติงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

 Elihu and Danet (1973 :5) กล่าวถึงหลักการพื้นฐานของการให้บริการที่ควรปฏิบัติ มีหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

 1. การปฏิสัมพันธ์ต่อกับเฉพาะเรื่องงาน (specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการให้อยู่ในขอบเขตของเรื่องของบริการขณะปฏิบัติงาน

 2. การให้บริการในลักษณะเป็นทางการ (universality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการในลักษณะเป็นทางการโดยไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้ ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

 3. การวางตนเป็นกลาง (affective neutrality) เป็นการที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างสุขุม โดยระมัดระวังรักษาอารมณ์ส่วนตัวไม่ให้ก่อให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมาะสมต่อผู้รับบริการ

**การประเมินคุณภาพบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL**

 ในปี ค.ศ. 1985 Parasuraman, Zeithmanal and Berry (1985 : 41-50) ได้สร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้รับจริงจากการใช้บริการ เครื่องมือ SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่างๆ เช่น ธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุดและอื่นๆ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 1 ด้าน ประกอบด้วย

 1. ลักษณะทางกายภาพ (tangible) คือสภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการได้แก่ อาคารสถานที่ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารสิ่งพิมพ์ หรือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

 2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (reliability) คือความสามารถในการให้บริการได้ตามคำสัญญาที่มีให้ไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง

 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะบริการลูกค้าในทันทีทันใด

 4. ความเชี่ยวชาญ (competence) คือ การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

 5. ความอัธยาศัย (courtesy) คือ ความไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและมีมนุษย์สัมพันธ์

 6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) คือ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้ รวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

 7. ความปลอดภัย (security) คือ การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหาต่างๆ

 8. การเข้าถึงบริการ (access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการได้ด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

 9. การติดต่อสื่อสาร (communication) คือ การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการโดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

 10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding of customer) คือ ความพยามยามค้นหาและเข้าใจ ความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

 ต่อมาในปี ค.ศ.1990 ทีมนักวิจัยชุดเดิม คือ พาราสุราแมนและคณะ (1990 : 29-38) ได้พัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ธุรกิจการเงิน การรักษาความปลอดภัย และการบริการด้านเครดิต ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาด้านเครื่องมือ SERVQUAL ในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

 1. ลักษณะทางกายภาพ (tangigles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีสุขภาพดี

 2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (reliability) ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจังสามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรกสามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

 3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงกันไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตามความต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

 4. ความไว้วางใจ (assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหา ผู้ให้บริการ สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

 5. ความใส่ใจ (empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคนและมีความตั้งใจที่จะหาสิ่งที่ผู้ใช้ตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการได้

**การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ**

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548 : 1) ยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2546 – 2550 กำหนดให้มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงานเพื่อยกระดับขีดความสามารถและมาตรฐานการทำงานของหน่วยงานราชการให้อยู่ในระดับสูงเทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยยึดหลักการบริการกิจการบ้านเมืองที่ดี

 การบริการกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นหลักการบริการราชการที่ได้รับการตราขึ้นเป็นกฎหมายดังที่ปรากฏในพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 มาตรา 3/1 และต่อมาได้มีการออกพระราชกฤาฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 เพื่อให้มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดเป้าหมายของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีกว่าให้เป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐมีประสิทธิภาพ และเกิดคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เกินจำเป็นประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวกและได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งมีการประเมินการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ การบริหารราชการให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมินกระบวนการทำงานและผลการปฏิบัติงานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ดังนั้น สำนักงาน ก.พ.ร. โดยความร่วมมือของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ จึงได้ดำเนินโครงการศึกษาเพื่อยกระดับมาตรฐานการพัฒนาระบบราชการ โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาและพัฒนาคุณภาพระบบบริหารจัดการโดยใช้แนวทางสามารถเทียบเคียงกับการบริหารจัดการระดับในสากล เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้การยอมรับในระดับนานาชาติว่าเป็นเกณฑ์ที่สามารถประเมินและโอกาสในการปรับปรุงของกระบวนการทำงานและผลการปฏิบัติองค์กรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิผล กิจการ

 เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ มีพื้นฐานทางเทคนิคและกระบวนการการเทียบเท่ากับเกณฑ์รางวัลนานาชาติ เป็นกรอบแนวคิดในการบริการจัดการที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการบริการและปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมาย คือ ประโยชน์สุขของประชาชนและประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติ

 วัตถุประสงค์ของการพัฒนาคุณภาพในการบริหารจัดการภาครัฐ

 1.เพื่อยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงานของภาครัฐ ให้สอดคล้องกับพระราชกฤษีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546

 2. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานสู่ระดับมาตรฐานสากล

 3. เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการประเมินของตนเองและเป็นบรรทัดการติดตามประเมินผลจากบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ

 **ประโยชน์ต่อส่วนราชการ**

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548 : 1) ส่วนราชการที่นำเกณฑ์คุณภาพการบริการจัดการภาครัฐ ซึ่งเป็นกรอบการประเมินระดับมาตรฐานสากลไปเปรียบเทียบกับระบบบริหารจัดการของส่วนราชการ จะได้รับประโยชน์ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ตรวจประเมินองค์กรด้วยต้นเอง (Self-Assessment) ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารของส่วนราชการนั้นๆ ได้รับทราบส่วนราชการของตน ยังมีความบกพร่องในเรื่องใด จึงสามารถกำหนดวิธีการและเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงองค์กรให้สมบูรณ์มากขึ้นต่อไป

 ส่วนราชการสามารถนำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐไปใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการดำเนินการของส่วนราชการ เพื่อยกระดับการบริหารจัดการของส่วนราชการ เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าที่ดีขึ้น ทั้งผลผลิตและบริการให้แก่ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนับเป็นการตอบสนองต่อเป้าหมายของพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ด้วยส่วนราชการที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความนิยมชมชอบจากผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ ยังมีโอกาสส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถของส่วนราชการอื่นๆ โดยการนำเสนอวิธีปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จและเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศของส่วนราชการ เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ส่วนราชการอื่นๆ นำไปประยุกต์ให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน

 **ภาพรวมของการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ**

 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2548 : 5) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ได้นำแนวคิดและโครงสร้างของรางวัลคุณภาพของประเทศสหรัฐอเมริกา The Malcolm Baldrige National Quality Award มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของราชการไทยและสอดคล้องกับวิธีปฏิบัติราชการตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมือง ที่ดี พ.ศ.2546

 เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ประกอบด้วยเกณฑ์ 7 หมวด ดังนี้

 หมวด 1 การนำองค์กร

 หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์และกลยุทธ์

 หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

 หมวด 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

 หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล

 หมวด 6 การจัดการกระบวนการ

 หมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ

 ทั้งนี้ เกณฑ์ 7 หมวดสามารถอธิบายได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นกระบวนการและส่วนที่เป็นผลลัพธ์ส่วนที่เป็นกระบวนการ (หมวด 1-6) เป็นเกณฑ์เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของส่วนราชการสามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

 1.กลุ่มการนำองค์กร ประกอบด้วย

 หมวด 1 การนำองค์กร

 หมวด 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์

 หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. กลุ่มพื้นฐานของระบบ ประกอบด้วย

 หมวด 4 การวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

 3. กลุ่มปฏิบัติการ ประกอบด้วย

 หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล

 หมวด 6 การจัดการกระบวนการ

 ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ (หมวด 7) เป็นเกณฑ์เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของส่วนราชการใน 4 มิติมีความสอดคล้องตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ ได้แก่ มิติด้านประสิทธิผล มิติด้านคุณภาพการให้บริการ มิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติราชการ มิติด้านการพัฒนาองค์กร

 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2552 : 11-12) สาระสำคัญของเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐในแต่ละหมวด โดยสังเขป

 หมวด 1 การนำองค์กร เป็นการตรวจประเมินว่าผู้บริหารของส่วนราชการดำเนินการอย่างไรในเรื่องวิสัยทัศน์เป้าประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว ค่านิยม และความคาดหวังในผลการดำเนินการ รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย การกระจายอำนาจการตัดสินใจ การสร้าง นวัตกรรมและการเรียนรู้ในส่วนราชการ รวมทั้งตรวจประเมินว่าส่วนราชการมีการกำกับดูแลตนเองที่ดี และดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างไร

 หมวด 2 การวางแผนทางเชิงยุทธศาสตร์ เป็นการตรวจประเมินวิธีการกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์หนัก รวมทั้งแผนปฏิบัติราชการส่วนราชการ และการถ่ายทอดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์หลัก รวมถึงแผนปฏิบัติราชการที่ได้จัดทำไว้ เพื่อนำไปปฏิบัติและวัดผลความก้าวหน้า

 หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการตรวจประเมินว่า ส่วนราชการกำหนดความต้องการ ความคาดหวัง และความนิยมชมชอบของผู้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร รวมถึงส่วนราชการมีการดำเนินงานอย่างไรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การกำหนดปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจและนำไปสู่การกล่าวถึงส่วนราชการในทางที่ดี

 หมวด 4 การวัด วิเคราะห์ และการจัดการความรู้ เป็นการตรวจประเมินว่าส่วนราชการเลือกรวบรวมวิเคราะห์จัดการ และปรับปรุงข้อมูลสาระสนเทศ และจัดการความอย่างไร

 หมวด 5 การมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล เป็นการตรวจประเมินว่าระบบงานและระบบว่าการเรียนรู้ของบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจ ช่วยให้บุคลากรพัฒนาตนเองและใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ให้มุ่งไปในแนวทางเดียวกันกับเป้าประสงค์และแผนปฏิบัติการ โดยร่วมของส่วนราชการอย่างไรรวมทั้งการตรวจประเมินความใส่ใจการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมในการทำงาน บรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินการที่เป็นเลิศและความเจริญก้าวหน้าของบุคลากรและส่วนราชการของบุคคลและส่วนราชการ

 หมวด 6 การจัดการกระบวนการ เป็นการตรวจประเมินแง่มุมที่สำคัญทั้งหมดของการจัดกระบวนการ การให้บริการ และกระบวนการอื่นที่สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้รับบริการผู้มีส่วนเสียงและการบรรลุพันธ์กิจของส่วนราชการ ตลอดจนกระบวนการสนับสนุนที่สำคัญต่างๆ หมวดนี้ครอบคลุมกระบวนการที่สำคัญและหน่วยงานทั้งหมด

 หมวด 7 ผลลัพธ์การดำเนินการ เป็นการตรวจประเมินผลการดำเนินการและแนวโน้มของส่วนราชการในมิติต่างๆ ได้แก่ มิติด้านประสิทธิผล มิติด้านคุณภาพการให้บริการ มิติด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการ และมิติด้านการพัฒนาองค์กร นอกจากนั้นตรวจประเมินผลการดำเนินการของส่วนราชการโดยเปรียบเทียบกับส่วนราชการ หรือองค์กรอื่นๆ ที่มีภารกิจคล้ายคลึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตลาวัณย์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที 5 และชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 โรงเรียน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ในด้านต่างๆของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์เชิงบวกเฉลี่ย 3.53 โดยที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ54.6ไม่สนใจที่จะเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ45.4 ต้องการเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายคือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือมหาวิทยาลัยเอกชน มีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ สำหรับภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุด หรือเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบคือ การเก็บค่าธรรมเนียม การศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงโชค (2539 : 209) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณภาพให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการตลอดจนปัญหา และอุปสรรค ในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการรถปรับอากาศที่ให้บริการรถโดยสารประจำทาง โดยแยกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แล้วนำมาวิเคราะห์แบบอัตราส่วน ร้อยละ และตามแบบจำลองคุณภาพบริการ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ความพึงพอใจคุณภาพบริการให้บริการรถปรับอากาศเมื่อแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกตามอายุ อาชีพ และรายได้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางและความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริการ โดยความพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการรถปรับอากาศ ผู้โดยสารเห็นว่าควรกำหนดเวลาที่แน่นอนในการหยุดรถรับ - ส่งผู้โดยสารที่ป้ายหยุดรถ ควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร ควรเพิ่มเส้นทางเดินรถและรถปรับอากาศ ควรทำความสะอาดและบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพดี ควรลดอัตราค่าโดยสาร และควรมีการอบรมมารยาทพนักงานและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

วราชิน ดิลกวิลาส (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยกับ การสื่อสารแห่งประเทศไทยในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ การศึกษา จะมีการแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรด้านอาชีพจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารแห่งประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยไม่แตกต่างกัน แต่จะมีตัวแปรด้านอายุเท่านั้นที่มีภาพลักษณ์ต่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

รุ่งฤดี บุญมี (2542) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทซีเกท เทคโนโลยีประเทศไทย) จำกัดในทัศนะศึกษาของนักศึกษาคณะวิศวกรรมสาสตร์ในมหาวิทยาลัย/สถาบันอุดมศึกษาของรับประเภทจำกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริษัทซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
แต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

 ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มอย่าง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง คือการรู้จักว่าเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทราบคำขวัญขององค์กร การทำงานบริการข่าวสาร ภาพลักษณ์ด้านการบริการ การนำเสนอข่าวสาร บุคลากร อยู่ในระดีบดี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ยัง พบว่า ลักษณะเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจและทัศนะคติต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

 ศัลยา อักษรมัต (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนในทัศนะของนิสิต-นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ส่วนภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ในด้านบริการที่แตกต่างกัน

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม(2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร”ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านอื่นๆโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการเรียนการสอนมีความเป็นมาตรฐาน มีการลงทุนในสื่อเทคโนโลยีในการสอนที่ทันสมัย

นายวันชัย บัวกิตติ (2550 ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในด้านความเป็นรูปะรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมมั่นไว้วางใจได้ ด้านตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรรักษาระดับการบริการไว้ และปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีเพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการมีน้อยไม่เพียงพอ ปรับปรุงสภาพทั้งภายนอกและภายในให้สะอาด แผ่นป้ายบอกทางผ่านข้างตัวรถที่ชัดเจน ความปลอดภัยจากรถ ระบบเครื่องทำความเย็น ที่นั่งโดยสารและอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในตัวรถ ความสะอาดของรถโดยสาร การรักษาสิ่งแวดล้อม ควันดำ มลพิษ การบอกชื่อที่หมายล่วงหน้าก่อนจอด ความสม่ำเสมอในการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือและการให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งการเสริมสร้างความสามารถในด้านการบริการ และการมีนมุษยสัมพันธ์ดีต่อผู้ใช้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่องานบริการ

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

**ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม**

**คุณภาพการให้บริการของวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ**

1. ด้านกระบวนการทางวิชาการ
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่
3. ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพัฒนาการเรียนรู้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ

 1. ด้านความเชื่อถือ

 2. ด้านการยอมรับ

 3. ด้านความศรัทธา

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา