

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้แนวคิดและทฤษฎีนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และสนับสนุนการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. สภาพการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล
2. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา
3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาของคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา

4. ยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนา และศักยภาพภายในองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา

5. สรุปผลการพัฒนาในแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา
- #### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้และการให้ความสะดวกต่างๆ สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือ การให้บริการ และคุณภาพการบริการ ได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายไว้แตกต่างกันไป

1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2542 : 14-15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถ ในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมึระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการ ประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวคนสัมผัสไม่ได้สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ 1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) 2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะ รวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก และ ไรท์ (Lovelock and Wright. 2004 : 12-14) ได้นิยามความหมายของการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคูณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากผู้รับบริการหรือผู้แทนที่นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่า ตรงกับความ ต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ

การศึกษาคุณภาพบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และเกณฑ์การวัดคุณภาพ (Dimensions of Service Quality) โดยการวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความความคาดหวังหรือไม่เพียงใด พาราสุรามาน, ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1985 : 41-50) และได้มีการวิจัยนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1.2.1 เกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความเชื่อถือ
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึงความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายต่อข้อสงสัย รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักรับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง จากการศึกษาวิจัยที่มีการพัฒนาตลอดของ พาราชูรามาน, ซีแอมล์ และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการในครั้งนี้ก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวังไว้ และพบเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังที่กล่าวมาแล้ว ในปี ค.ศ. 1990 พาราชูรามาน, ซีแอมล์ และเบอร์รี่ ได้นำเกณฑ์การประเมินทั้ง 10 ด้าน นั้นไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการ โดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" (Service Quality) นำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนกระทั่งค้นพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนั้น สามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน หลัก เท่านั้น

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 21 ข้อ เป็นการประเมินจากความคาดหวังในบริการของผู้รับบริการ และ ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 21 ข้อ เช่นเดียวกันแต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับจริง โดยที่เรียกเครื่องมือว่า "RATER" (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy and Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1.2.2 เกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการ (Dimanslons of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย พาราชูรามาน,

ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1990 : 25-26 ; วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2553 : 101-103)

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้ ซึ่งความเป็นรูปธรรมของการบริการและผู้ให้บริการควรมีลักษณะ ดังนี้

- 1.1) อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย
- 1.2) เทคโนโลยีสูง
- 1.3) ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- 1.4) มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- 1.5) ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการ ที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการควรปฏิบัติ ดังนี้

- 2.1) ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 2.2) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 2.3) ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 2.4) ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 2.5) ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ

หรือการเข้าพบลูกค้า

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทัน่วงที ผู้รับบริการสามารถรับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการเป็นการตอบสนองที่มีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ให้บริการควรปฏิบัติ ดังนี้

- 3.1) การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2) มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 3.3) มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ กริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ดังนี้

- 4.1) สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 4.2) ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 4.3) มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 4.4) มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน ซึ่งเป็นการจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการควรมีลักษณะ ดังนี้

- 5.1) ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
- 5.2) ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 5.3) ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 5.4) เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ จะพิจารณาจากการประเมินของผู้รับบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ เป็นประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการขึ้นได้จริง จะส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และจะนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ ดังนั้นจึงทำให้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ โดยใช้เกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.3 หลักสำคัญในการให้บริการ

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการ ที่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการโดยปราศจากอารมณ์โกรธ ความเครียด และไม่มีความชอบ พอใครเป็นพิเศษ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาอย่างเท่าเทียมกัน หากอยู่ในสภาพการณ์เหมือนกัน เว็บบอร์ (Weber, 1966 : 340 อ้างในชัชวาลย์ ทัดสิวัช. 2552 : 17-25)

การให้บริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกว่าจะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งอาจเรียกง่าย ๆ ว่าหลักการพัฒนาการให้บริการการเชิงรุกแบบครบวงจร ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชนเป็น เป้าหมายการบริการของรัฐในเชิงรับ จะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผนและมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนี้ (สุภชัย กามวัลย์. 2544 : 12 – 15)

1.3.1 ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการมากกว่าที่จะมองว่าตนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎร ตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ

1.3.2 การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการมักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเองมีลักษณะที่เน้นการควบคุมมากกว่าการส่งเสริมการติดต่อราชการ จึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่างๆ เป็นจำนวนมาก และต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น

1.3.3 จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจ และมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์ จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นได้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้น เป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมี ลักษณะดังนี้ คือ

1) ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

2) การกำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติ และการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว

3) ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่ามีฐานะ และศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผล ได้อย่างเต็มที่

4) ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการ คือ ความล่าช้าซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่อง

4.1) การพัฒนาข้าราชการให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญ มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2) การกระจายอำนาจ หรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้ มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3) การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5) การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร อีกประการหนึ่งก็คือ ความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิ ประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐ และต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้วก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผล คำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้นแต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรม ทั้งในแง่ของนโยบาย และระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8) ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการ อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

9) ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้อง ให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

9.1) การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการ ให้บริการ

9.2) การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วยทั้งนี้ เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการ ติดต่อขอรับบริการจากรัฐเช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพ จะต้องมีความสมบูรณ์ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลจะต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ ซึ่งมีการพิจารณาคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งซึ่งให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจาก ภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้ง เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ ประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งมีลักษณะ

1.1) มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่ และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2) มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการ อย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3) มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัว สินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4) มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้ง จากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5) มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการ สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8) มีจิตใจมั่นคง ผู้ทำงานบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือ ความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลง การบริการให้ดีกว่าเดิมมีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10) มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่า มีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11) มีวิจารณ์งานมีความไต่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจารณ์งานไต่ตรองว่าควรจะทำประการใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

1.12) มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือ ผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุ และหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้น้อยที่สุด

2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกโดยทั่วไป จะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมีการกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1) อหยาสัยดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาสัยที่ดี ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยน ก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของพนักงานบริการ

2.2) มีมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีนี้หัวใจ และช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3) เอาใจใส่สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่สนใจงานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้ว ก็จะละเลยในการปฏิบัติงาน ไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4) แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ให้บริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5) กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็น

เครื่องเขินหน้าซุตา หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาท จึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6) วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้ เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับ บริการ การคัดเลือก ผู้ทำงานบริการจึงควรสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถาม และฟัง คำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7) น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะ แตกต่างกันไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง แม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดีแต่จะต้องมีความ ชัดเจนชวนฟังจึงมีความ เหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8) ควบคุมอารมณ์ได้ดี ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะ อยู่ในสถานการณ์ ที่ต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตาซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคน มีกิริยาดีสุภาพ แต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบหรือขว้างคำ ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้น จะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

2.9) มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้น เป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชิงซ้าแล้วยอมทำให้ ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธา ไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ ภาพลักษณ์ขององค์กร เสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิคนัด

2.10) รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา หรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว้น บอกรับหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้ว จะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยจะทำ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11) มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่น ในสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ ทำงานบริการ จึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12) ข้อสัจธรรม การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ข้อสัจธรรมรักษาคำพูด ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ใน กระบวนการให้บริการ และได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดสมรรถนะ ในการให้บริการขององค์กรต่างๆ มากขึ้น เป็นลำดับในปัจจุบันซึ่งคุณภาพการให้บริการนี้เป็น การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (ให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ) ซึ่งจะดำเนินการในบริเวณที่ใช้บริการ โดยตรง โดยเน้นตั้งแต่ผู้รับบริการเข้ามารับบริการจนเสร็จสิ้น การบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ แต่คุณภาพการให้บริการจากที่กล่าวมาในข้างต้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่จะต้องอาศัยความพยายามมุ่งมั่น การเอาใจใส่ของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ พาราซุรามาน, ซีแทมล์ และ เบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ เป็นประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการขึ้นได้จริงมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของนักวิชาการหลายท่าน ได้นำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กร ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้มารับบริการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวางแผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ได้มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปดังนี้

2.1 ความหมายภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า “Image” มีการใช้สับสนกับอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่าภาพพจน์ ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า “Figure of Speech” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538 :

62) ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง “ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น” (อมรรัตน์ ไพเมือง. 2549 : 6)

ที่มาของคำว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2552 (2552 : 2) ได้ให้คำนิยามและความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) นั้นว่ามีที่มาที่ไปที่สำคัญของคำต่างๆ ดังนี้

2.1.1 สถาบัน (I = Institution) คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีเพลงสถาบันมีโครงสร้าง การจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่ มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

2.1.2 การบริหาร (M = Management) คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นได้ว่าองค์กรในระดับโลก เราจะคิดถึงคนที่เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำให้ได้ก็คือเป็นเพราะผู้บริหารมีประสบการณ์ และสภาวะการณ์ (Profile) เป็นที่รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญ มหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่ม จนเป็นที่ทุกคนยอมรับในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนต้องร้องยี้ รับรองภาพลักษณ์ นั้นสะท้อนออกมาในแง่ลบแน่นอน

2.1.3 การกระทำ (A = Action) คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่โฆษณาหรือเผยแพร่ออกไปว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในตัวอย่างเช่น การโฆษณาของ โทรศัพท์มือถือที่กล่าวว่ายอดเยี่ยมในการบริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคเข้าใจว่าคนขายของอาจจะกล่าวเกินจริง และอาจจะไม่จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะส่งผลกลับมาในทางลบแก่เจ้าของสินค้า เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป

2.1.4 ความดีงาม (G = Goodness) คือ ความดี ความงามเป็นเรื่องขององค์กร ที่เป็นคนคืออยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐบาลเต็มจำนวน มีการจ้างแรงงานคนไทย เป็นจำนวนมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาไรด์เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างผิดกฎหมาย ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.5 พนักงาน (E = Employee) คือ พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์กับลูกค้า และกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือน

กระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดี ขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลีบกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะหึงเพราะเขาเหล่านั้น อยู่ใกล้ชิดกับองค์กร มากกว่าเพื่อน

วิจิตร อวาทกุล (2534 : 45) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพ ของสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่ให้ความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดีหรือไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือเฉยๆ อยู่ตรงกลางไม่ดี ไม่เลว ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผล ออกมาไม่ดีหรือปากกลางก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

อนิรุจน์ เขียมกิจการ (2539 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นกล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึก คิดของบุคคลอยู่นานมากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ทรงพร โพธิสมพร (2548 : 41) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ ทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

จตุพร ภาวะโชติ (2550 : 18) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใน จิตใจของคนมาจากความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ที่ทำให้มีผลต่อจิตใจของคน

ธัญยากร สดาศัก์พุมิ (2550 : 9) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ

การรับรู้ และความประทับใจต่อองค์กร โดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เบาว์ดิง (Boulding. 1975 : 91 ; อ้างถึงใน อนิรุจน์ เขียมกิจการ. 2539 :13) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ

เจฟกินส์ (Jefkins. 1977 : 14 ; อ้างถึงใน อนิรุจน์ เขียมกิจการ. 2539 : 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิด และนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่าประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้น หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson and Rubin. 1986 : 53-54) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เวบสเตอร์ (Webster. 1988 : 8 ; อ้างถึงใน ธันยกร สดวงศ์พุทธ. 2550 : 8) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์การได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส เป็นภาพที่สร้างขึ้นตามความคิดของบุคคลนั้น

คอร์ทเลอร์ (Kotler. 2000 : 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ ของสิ่งนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความหมายของภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ที่มาจากความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรนั้นที่ทำให้มีผลต่อจิตใจของคน นำมาเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงาน สินค้า บริการ พนักงาน และผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในภาครัฐ และภาคธุรกิจ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมในด้านของความสำเร็จ ต่อการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร

2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543 : 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือสถาบันองค์กรต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เบอร์เนตส์ (Berneys. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กร ย่อมสวยงาม สงบงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543 : 13)

สรุปได้ว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ ย่อมมีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร เพราะถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ดีก็ย่อมส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและเจริญรุ่งเรืองต่อไป แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ไม่ดีก็จะย่อมส่งผลทำให้องค์กรนั้นทำงานอย่างยากลำบาก มีอุปสรรคมากมาย ในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานไม่สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้

2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริง องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้อง เป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้ (อนิรุจน์ เข้มกิจการ. 2539 : 13)

2.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

2.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 41) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรดังนี้

2.3.1 ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ วิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการ บริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีความลักษณ์ที่ดี

2.3.2 ภาพลักษณ์ของพนักงาน คือ บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ที่มีกี่ยวจากที่ แสดงความเต็มใจ พร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ใช้สินค้าหรือบริการมีนิสัยชอบ การต้อนรับขับสู้ และท้ายที่สุดต้องเป็นคนที่มีบุคลิกดี สง่างาม มีมาคดีย มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

2.3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความ โฆษณาที่เผยแพร่ออกไป ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการ ได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยตรง

2.3.4 ภาพลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

2.3.5 ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บริษัทต้องมีสิ่งทีแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน ฯลฯ ควรมี โลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

2.3.6 ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อม ที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดี และมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

2.3.7 ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของบุคคลผู้มีอำนาจและความรับผิดชอบสูงสุดในองค์กรหรือบริษัท (Chief Executive Officer) และ บุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่คิดควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะทำไมให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

2.3.8 ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม รวมทั้งกิจกรรมการกุศลและสร้างประโยชน์ให้สังคม สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศไทย

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ดังที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมดของภาพลักษณ์องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา เพราะถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่ดีแล้วก็จะได้รับการยอมรับในทางที่ดีในทางสังคม แต่ถ้าองค์กรใดยังไม่ทราบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีการดำเนินงานในด้านบวกหรือด้านลบ หรือควรจะมีการปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านใดบ้าง ก็สามารถนำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆข้างต้น ไปพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นได้

2.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

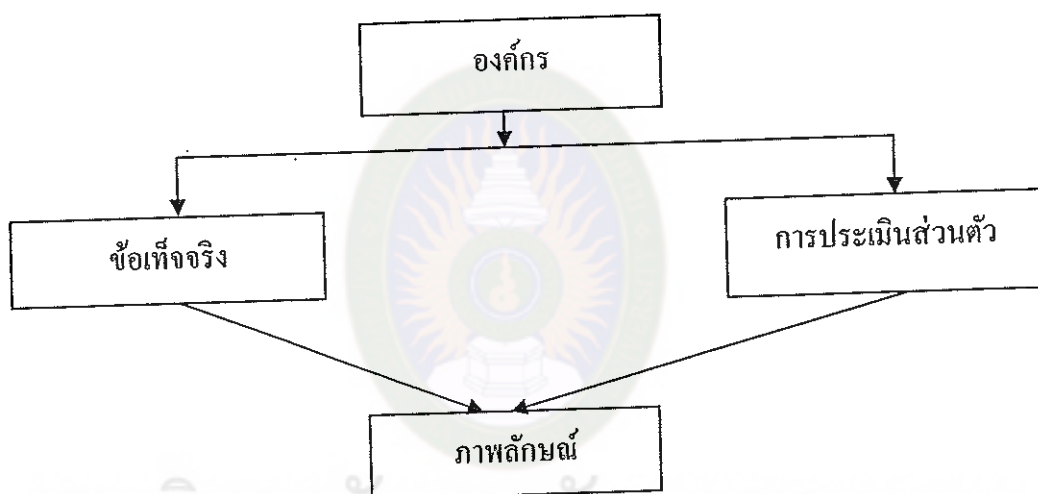
ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ มี 2 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 43)

2.4.1 ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้นคือ สถานที่ตั้ง จำนวนนักศึกษา ค่าบำรุงการศึกษา คณะที่เปิดสอน ฯลฯ เหล่านี้เรียกว่าข้อเท็จจริง

2.4.2 การประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) เป็นการใช้อภิปรายพิจารณาส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่เคยเข้ามาข้องแวะ หรือได้ยิน ได้ฟังเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนี้ ถ้าประเมินสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนั้นคนที่ไปมาสะดวกจะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นอยู่ใกล้ แต่ถ้าคนที่

อยู่ห่างไกลก็จะตอบว่ามหาวิทยาลัยนั้นไปมาลำบาก เพราะฉะนั้นจากข้อเท็จจริงที่เหมือนกัน แต่เมื่อนำมาประเมินด้วยเหตุผลส่วนตัวอาจจะแตกต่างกัน

บุคคลสามารถรับรู้ข้อเท็จจริงอย่างเดียวกันได้ แต่ยังไม่เกิดภาพลักษณ์ ถ้ารู้เพียงข้อเท็จจริงอย่างเดียว ในขั้นตอนนี้สิ่งที่เรียนรู้เรียกว่าเป็นความรู้ (Knowledge) เมื่อใดก็ตามที่เริ่มนำการประเมินส่วนตัวเข้าไปร่วมด้วยจากข้อเท็จจริง ความรู้ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพแห่งความคำนึง (Perceptual Picture) ซึ่งอยู่ในสมองของเขา และนั่นคือภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยงานด้านชุมชนสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคมดังแผนภาพที่ 2 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 43

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ เป็นความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามบุคคลรับรู้ ได้ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ เป็นการเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และภาพลักษณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

2.5 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์อาจจำแนกประเภทได้หลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2545 : 56) จำแนกประเภทภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากร้อยพ่อพันแม่ คือมาจากแหล่งต่าง ๆ ทำให้มีความรู้ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ ฯลฯ มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยังไม่ได้ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบกับอีกเรื่องหนึ่ง ได้เช่นกัน

2.5.2 ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

2.5.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับการส่องกระจก จะเห็นภาพตนเองว่าสวย ดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิด ผู้บริหารมองออกว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่าง ๆ ดีแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองแตกต่างจากผู้บริหารได้

2.5.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

2.5.5 ภาพลักษณ์สูงสุดเท่าที่จะทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับสารอุปสรรคของสื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสิ่งอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนไม่เป็นจริง

2.5.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ (ข่าว สื่อ อุบัติเหตุ ฯลฯ) หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้าย

กับภาพลักษณ์ในปัจจุบัน แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้รับการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

2.5.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการที่มีภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ สุรา แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างก็มีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม สินค้าหรือบริการไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์แบบใด ก็ยังมีความจำเป็นต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าเช่นนั้น

2.5.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่เป็นกรณีของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือ โลโก้ สัญลักษณ์ คือเป็นสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

2.5.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคง การมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.5.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้า

อุโฆษ สุมนศิริ (2550 : 7 ; อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540 : 81-82)
ได้จำแนกประเภท ภาพลักษณ์สำคัญ ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.5.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีผลต่อบริษัทธุรกิจ ดังนี้

1) ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต

2) ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามา
มาร่วมทำงานด้วย

3) ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้าร่วมลงทุนร่วมหุ้นด้วย

4) ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียง มีความเลื่อมใสศรัทธา และ
ให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท

5) ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงาน และการ
ดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่เชื่อถือแก่คน
ทั่วไป

2.5.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิด
ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้น ไปทางด้านตัวสถาบัน
หรือตัวองค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

2.5.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่
เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัว
องค์กรหรือบริษัท

2.5.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่
เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโคโยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือ
เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา และการส่งเสริม
การจัดจำหน่าย

สรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกออกได้แล้วแต่ความ คิดเห็น
ของแต่ละบุคคล ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่การ
ดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่โฆษณา
จะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่
สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุประสงค์ของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
ภาพลักษณ์ที่ไม่ถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการ
ประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้อาณาเขตนี้สลายไปได้อย่างรวดเร็ว
ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมาเพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะ
หายไปเอง

2.6 กลุ่มประชาชนเป้าหมายกับการสร้างภาพลักษณ์

กลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่วิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ จึงต้องทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548 : 212) อธิบายลักษณะความต้องการหรือ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรควรให้ความสนใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

2.6.1 ลูกค้า (Customers) ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน องค์กรเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อยอดขายและรายได้ของธุรกิจ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังคือความ ใ้วางใจ (Reliability) ลูกค้า คาดหวังว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมีคุณภาพดี เชื่อถือได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะขายได้ในราคาเดียวกัน ทั้งนี้ชื่อเสียงนั้นจะทวีความสำคัญมาก ในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งยากต่อการประเมินคุณภาพ เพราะบริการนั้นเป็นการตอบสนอง ทางด้านความพึงพอใจเป็นหลัก ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาทิ สำนักงานทนายความ บริษัทที่ให้การบริการด้านการจัดทำบัญชี หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านการ ลงทุน ธุรกิจเหล่านี้อาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกปากต่อปาก (Words of Mouth) และการ อ้างอิงบุคคลซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้

2.6.2 กลุ่มผู้ลงทุน (Investors) และผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) เป็นอีกกลุ่ม หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการจากองค์กรคือ ความน่า เชื่อถือ (Credibility) ทางด้านการเงิน สิ่งที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รายงานประจำปี หรือ ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้นต้องเป็นข้อเท็จจริงที่นำมาประกอบการพิจารณาทางการ ลงทุน ได้อย่างแท้จริง กลุ่มเป้าหมายนี้คาดว่าองค์กรจะนำเสนอข้อมูลด้านความเสี่ยงที่อาจเกิด จากการดำเนินการบางอย่างตรงไปตรงมา เมื่อเกิดปัญหาที่จะมีรายงานหรือแจ้งให้ทราบอย่าง ทันท่วงที และเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์อย่างแท้จริงของ องค์กร

ทั้งนี้หน่วยงานที่จัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน นับว่ามีอิทธิพลต่อ กลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง เพราะหน่วยงานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับว่าเปรียบเสมือนคนกลางที่ช่วย วิเคราะห์ นำเสนอ และเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้อย่างไรก็ตามจากการศึกษา วิธีการประเมินผลการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานจัดอันดับความน่าเชื่อถือทางการเงิน อาทิ สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือของโลก (Moody's Investor Services) พบว่า วิธีการจัดอันดับ ความน่าเชื่อถือ โดยหน่วยงานเหล่านี้อาศัยผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคตคุณภาพการบริหาร

จัดการ และความน่าเชื่อถือของแผนงานขององค์กรจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีต่อองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน

2.6.3 พนักงาน (Employees) ต้องการความเชื่อมั่น (Trustworthy) จากองค์กร บุคลากรทุกคนย่อมคาดหวังว่าองค์กรที่ตนทำงานอยู่นั้นสามารถเชื่อถือได้ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานที่ดี ซื่อสัตย์ สัญญาการจ้างงานเป็นไปด้วยความยินยอมระหว่างองค์กรและพนักงาน ถูกต้องและตรงไปตรงมา บุคลากรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและให้เกียรติ ทั้งด้านการมอบหมายงานในหน้าที่ การพิจารณาเงินเดือน และสนับสนุนทางด้านตำแหน่งงานและความก้าวหน้า พนักงานต้องการนโยบายและปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องถึงคุณภาพชีวิตที่ดี เช่น การใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยอันเกิดจากการทำงาน รวมไปถึงความมั่นคงในหน้าที่การงาน

2.6.4 ชุมชน (Communities) ต้องการความรับผิดชอบ (Responsibility) ที่องค์กรมีต่อชุมชนรอบข้าง ทั้งทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม องค์กรจะต้องมีความห่วงใยต่อชุมชนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ภาพลักษณ์นี้ไม่ได้เกิดจากการที่องค์กรบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีความหวังดีเท่านั้น หากแต่จะต้องมาจากพฤติกรรม และการกระทำขององค์กรที่สะสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์ และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคม หากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันนั้นย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการดำเนินงาน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนนั้นมักเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ห่วงใยสิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมกับพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักอาศัยในชุมชนโดยรอบองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของ โรงเรียน

การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม ท้องถิ่น การดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ชุมชน เป็นต้น การให้ความสำคัญ กับกิจกรรมทางสังคมนี้ จำต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการดำเนินงานของทุก ๆ หน่วยงาน ไม่ใช่เฉพาะแต่บริษัทธุรกิจเท่านั้น ยังรวมไปถึงองค์กร สถาบัน ของรัฐ และรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ล้วนแต่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ โดยที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถึงแม้ว่ามีองค์ประกอบการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็มีลักษณะวิธีการที่แตกต่างกัน รวมทั้งผลของการสื่อสารด้วย

3.1 ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้นิยาม การรับรู้ (Perception) ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็น กระบวนการที่มนุษย์ เลือกรับรู้ สรุปรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 52) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการ กระตุ้น โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และความสนใจ ของแต่ละบุคคลแม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเดียวกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริ โภคทำการเลือก และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมาย ข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 80) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริ โภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ จากสิ่งแวดล้อมภายนอก

โคลิน (Colin. 1978 : 30) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปัน ข่าวสาร (An Act of Sharing) ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชิฟแมน แอนด์ คาร์นุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะ สร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 63 อ้างถึงใน สุพิชยา ถนอมศรี. 2552 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสเซล (Assael. 1998 : 84 อ้างถึงใน สุพิชยา ถนอมศรี. 2552 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภค เลือกรับจัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน และไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

สรุปได้ว่า ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่ บุคคลรับสัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก แล้วแปรความหมายนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ และสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องช่วยในการแปรความหมายสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกรณีคติของแต่ละบุคคล

3.2 ขั้นตอนของการรับรู้

จากการศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงขั้นตอนที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการสร้างวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการในการรับรู้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งได้มีนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนของการรับรู้ ดังนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 63 ; อ้างถึงใน สุพิชยา ถนอมศรี. 2552 : 16) ได้แบ่งขั้นตอนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ขั้นเปิดรับ (Exposure Stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส

3.2.2 ขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้า นั้น

3.2.3 ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage)

เทเลอร์ (Taylor. 1942 : 162 ; อ้างถึงใน สุพิชยา ถนอมศรี. 2552 : 19) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

3.2.1 ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้งจะมีการรับรู้ข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง (Field of Sensations) คือ ในขณะที่ฟังการบรรยายเราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

3.2.2 ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น (Sensory Percept) คือ โดยยังที่ไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุสิ่งหนึ่งแล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าที่แท้จริงเด่นชัดนั้นคือธงชาติ

3.2.3 ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า (Meaningful Percept) คือ ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วยแถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแน่นอน ก็สามารรถรับรู้ได้ว่าเป็นธงชาติไทย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 88) กล่าวว่าขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

3.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

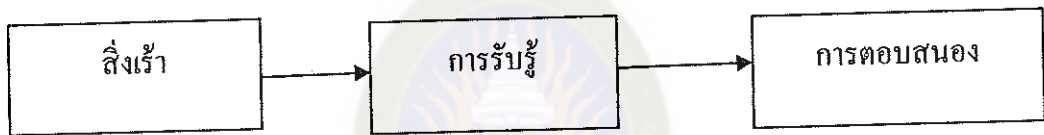
3.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

3.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

สรุปได้ว่า ขั้นตอนของการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับ จัดการ และแปล ข้อมูลนั้นออกมาจากสภาพแวดล้อม หรือคือขั้นตอนการที่เข้าใจหรือรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้งห้าต่อสิ่งแวดลอมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการแปลความหมายของข่าวสาร โดยการสังเกต ของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ แล้วทำให้เกิดความเข้าใจการ ตีความหมาย และการตอบสนอง การรับรู้ไม่จำเป็นที่จะต้องเสมือนภาพที่เป็นจริง การรับรู้หรือ การตอบสนองของคนสองคนจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เมื่อบรรยายถึงเหตุการณ์เดียวกัน

3.3 กระบวนการของการรับรู้

สุพิชยา ถนอมศรี (2552 : 17) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้



แผนภาพที่ 3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: สุพิชยา ถนอมศรี, 2552 : 17

สุพิชยา ถนอมศรี (2552 : 21) กล่าวว่า กระบวนการ ของการรับรู้จะต้อง ประกอบด้วย

3.3.1 การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่าน เข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

3.3.2 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การ แปลความนั้น ถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ การสนใจ และ คุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3.3.3 การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่บุคคลนั้นมาแล้ว โดยอาศัยความรู้เดิม และประสบการณ์ เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการ แปลความหมาย ได้ดีต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก

หมายถึงมีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก ลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
- 2) กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลาง อยู่ที่

สมอง

3) สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์ปัญญา

สรุปได้ว่า กระบวนการของการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากผลของกระบวนการรวบรวมภายในตนเอง ผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ซึ่งเบื้องต้นจะเป็นจะเป็นภาพรวมทั้งหมดที่ครอบคลุม และกำหนดแต่ละส่วนไว้ และกระบวนการรวบรวมภาพนี้ จะกระจ่ายชัดขึ้นท่ามกลาง การได้รับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

3.4 การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การที่จะให้ผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการได้นั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

เทลส์ (Teas. 1953 : 18-34 ; อ้างถึงใน ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. 2541 : 37)

ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งเกิดจากการมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบริการของผู้รับบริการและการรับรู้บริการ การเกิดช่องว่างนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มีรูปแบบการรับรู้บริการที่มีคุณภาพเพื่อไปให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

เดซาร์โบ, รุสท์ และ โอลิเวอร์ (Desarbo, Rust and Oliver. 1994 : 203 ;

อ้างถึงใน ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. 2541 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการนั้นสามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบคุณภาพบริการได้ โดยต้องมีสิ่งบ่งชี้ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ 3 ประการ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง คือ การให้บริการที่มีคุณภาพตามเทคนิควิธีการที่สำคัญของบริการนั้น

ประการที่สอง คือ ผู้รับบริการสามารถถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการบริการก็คือการสร้างภาพของการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับบริการ

ประการที่สาม คือ การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินการของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังก็จะประเมินบริการนั้นว่ามีคุณภาพ

ดังนั้น ในการประเมินการบริการขององค์กร จึงขึ้นอยู่กับ การพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพของบริการที่ได้รับกับคุณภาพที่ได้รับกับคุณภาพบริการที่คาดหวัง ฉะนั้นคุณภาพของการบริการที่ดีจึงหมายถึง การได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกินความต้องการของผู้รับบริการ และคำนึงถึงการรักษาคูณค่าของกรบริการที่ดีมีคุณภาพดี และผู้บริหารควรนำมาเป็นวัตถุประสงค์เหมือนนโยบายหลักขององค์กร โดยการสร้างภาพขององค์กรที่เน้นคุณภาพของการบริการที่ประทับใจผู้รับบริการเป็นหลัก

สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความ อารมณ์สัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. สภาพการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบล

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นรูปแบบการปกครองที่กระจายอำนาจให้แก่หน่วยการปกครองพื้นฐานของประเทศไทย เพื่อให้ท้องถิ่นสามารถบริหารงานเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเองและมีอิสระในการตัดสินใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นนั้นตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนด โดยมีแนวคิดในการสนับสนุนดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการในสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลได้มีแนวคิดในการปฏิบัติการในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ลักษณะการปกครองท้องถิ่น เนื่องจากการปกครองท้องถิ่นใน

รูปแบบการปกครองตนเอง เป็นการปกครองที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและการมีอำนาจอิสระในการปกครองตนเองภายในกฎหมายของรัฐหรือในประเทศนั้น ๆ ดังนั้นลักษณะการปกครองท้องถิ่น ที่สำคัญจึงมีดังนี้ (สุคนธ์รัตน์ เถาสุวรรณ. 2550 :

- 1) มีสถานะตามกฎหมาย (Legal Status) หน่วยการปกครองท้องถิ่น จะต้องมีการจัดตั้งขึ้น โดยกฎหมาย เช่น ประเทศไทยมีการกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ
- 2) มีพื้นที่และระดับ (Area and Levels) หน่วยการปกครองท้องถิ่นต้องมีพื้นที่ปกครองที่ชัดเจน และควรต้องมีการแบ่งระดับการปกครองท้องถิ่นว่ามีกี่ระดับ เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดพื้นที่และระดับของการปกครองท้องถิ่นมากมาย เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ความสำคัญในการปกครองตนเองของประชาชน ประสิทธิภาพในการบริหาร รายได้ และความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น สำหรับประเทศไทยมีเกณฑ์การจัดตั้งและยกฐานะหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น 3 ประการ คือ รายได้ย้อนหลัง 3 ปี ไม่รวมเงินอุดหนุน จำนวนประชากร และขนาดพื้นที่
- 3) มีการกระจายอำนาจและหน้าที่ (Devolution of Power and Function) การปกครองท้องถิ่นจะต้องมีการกระจายอำนาจการปกครองไปให้ท้องถิ่น โดยการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของหน่วยการปกครองท้องถิ่นไว้ในกฎหมายอย่างชัดเจน ดังนั้นการที่หน่วยงานการปกครองท้องถิ่นจะมีอำนาจและหน้าที่มากขึ้นอยู่กับนโยบายทางการเมืองการปกครองเป็นสำคัญ
- 4) มีความเป็นนิติบุคคล (Artificial Person) หน่วยงานการปกครองท้องถิ่นจะต้องเป็นองค์การนิติบุคคล โดยแยกเทศจากองค์การของรัฐบาลกลาง ทั้งนี้ เพื่อดำเนินงานที่ถูกตามงบประมาณ ทรัพย์สิน หนี้สิน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเป็นของตนเอง
- 5) มีการเลือกตั้ง (Election) การปกครองท้องถิ่นจะต้องมีหน่วยงานการปกครองท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนในท้องถิ่นที่สำคัญ กล่าวคือ จะต้องให้มีสิทธิแก่ประชาชนในท้องถิ่นในการเลือกตั้งคณะเจ้าหน้าที่ผู้บริหารงานปกครองท้องถิ่นทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อแสดงถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชน (Paritcal Particpation)
- 6) มีอำนาจอิสระ (Autonomy) หน่วยงานปกครองท้องถิ่นจะต้องไม่อยู่ในสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานรัฐบาลกลาง และมีอำนาจอิสระในการกำหนดนโยบาย ออกกฎ ข้อบังคับ เพื่อกำกับควบคุมให้มีการปฏิบัติตามนโยบายหรือความต้องการของท้องถิ่น และสามารถใช้จ่ายดุลยพินิจของตนเองในการปฏิบัติการในขอบเขตของกฎหมาย โดยไม่ต้องขออนุมัติจากรัฐบาลกลาง

7) มีงบประมาณของตนเอง หน่วยการปกครองท้องถิ่นจะต้องมีอำนาจในการจัดเก็บรายได้ (Revenue) จัดเก็บภาษีตามขอบเขตที่กฎหมายให้อำนาจในการจัดเก็บ เพื่อให้ท้องถิ่นมีรายได้เพียงพอที่จะทำนุบำรุงท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า

8) มีการกำกับดูแลของหน่วยการปกครองท้องถิ่นจะต้องมีฐานะเป็นหน่วยการปกครองระดับรองของรัฐ และอยู่ในการกำกับดูแลของรัฐ ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนร่วมและความมั่นคงของรัฐ

1.2 ความสำคัญขององค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลมีความสำคัญ ดังนี้ (ชัยยันต์ สมพร. 2550 : 38)

1.2.1 เป็นองค์การในการบริหารจัดการพัฒนาตำบลและเป็นไปตามนโยบายกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นในการบริหารกิจการของตำบล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม

1.2.2 เป็นหน่วยปฏิบัติและประสานงานทรัพยากรระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลกับท้องถิ่นอื่น ๆ รวมทั้งหน่วยราชการ และหน่วยเอกชนอื่น ๆ

1.2.3 เพื่อเป็นเวทีประชาธิปไตยของประชาชนในการเลือกสมาชิกสภาท้องถิ่น (สมาชิกสภา อบต.) เข้าไปมีส่วนร่วมตัดสินใจในการจัดการงบประมาณ รายได้ทรัพย์สิน และการระดมทุนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น

1.2.4 เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคนในท้องถิ่นให้มีความสามารถทำงานรับใช้ท้องถิ่นอย่างเต็มกำลัง และก่อให้เกิดการจ้างงานขึ้นในท้องถิ่น เช่น สมาชิกสภา อบต. พนักงานและลูกจ้าง อบต.

1.2.5 เป็นการส่งเสริมการใช้สิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในการมีส่วนร่วมพัฒนาท้องถิ่นและตรวจสอบการทำงานและการใช้สิทธิเข้าชื่อถอดถอนสมาชิกสภา อบต. ที่ไม่โปร่งใสตามบทบาทหน้าที่ในการเลือกตั้ง กำกับควบคุม ตรวจสอบ และการถอดถอนสมาชิกสภา อบต. ที่ไม่โปร่งใส

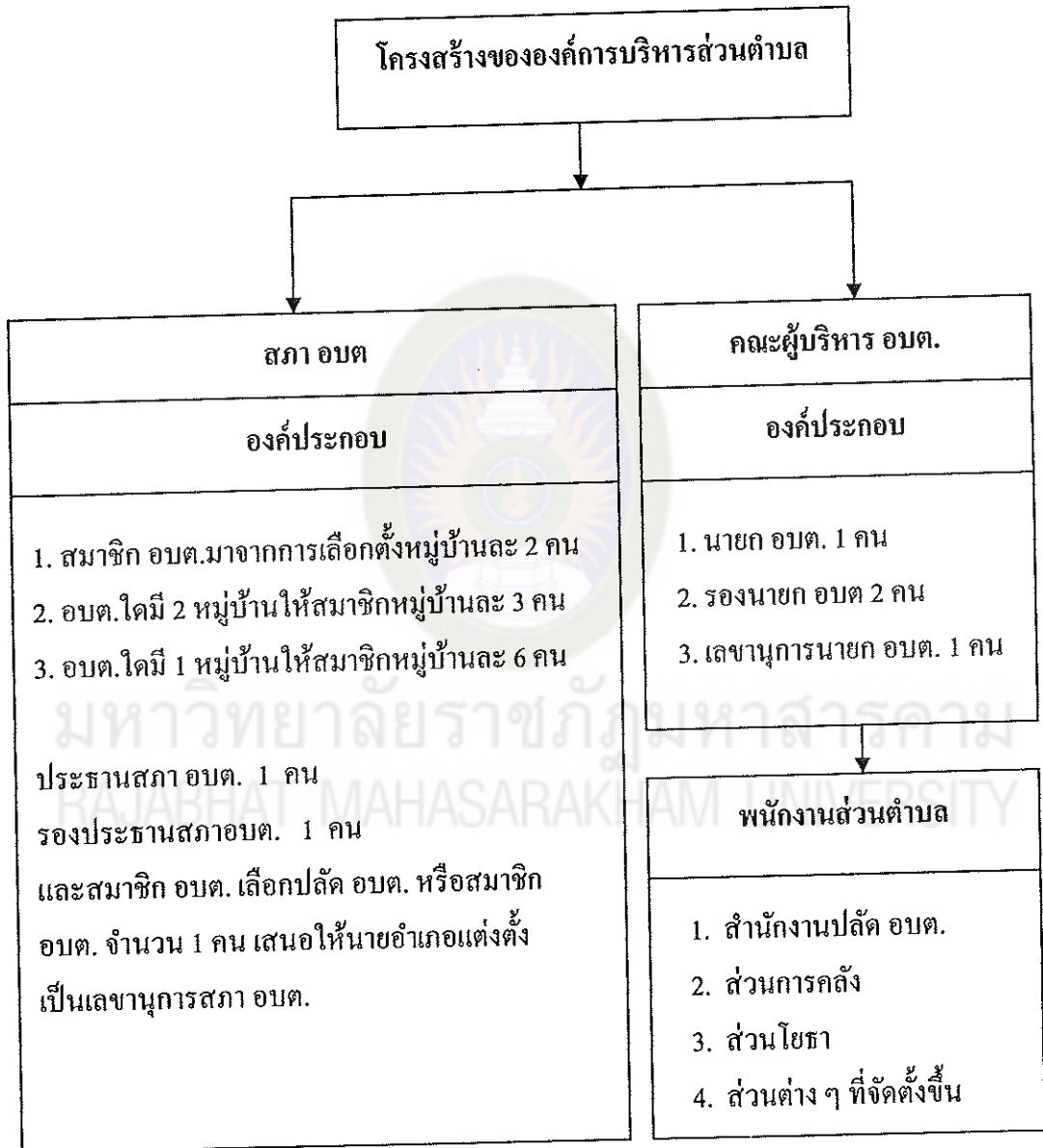
1.3 โครงสร้างองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

ในการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลจะต้องประกอบด้วยฝ่ายในการบริหารงานจำนวน 2 ฝ่าย ได้แก่ (ชัยยันต์ สมพร. 2550 : 38-39)

1.3.1 สภาองค์การบริหารส่วนตำบล (สภา อบต.)

1.3.2 คณะผู้บริหารส่วนตำบล

โครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลได้แบ่งออกเป็น สภาพองค์การบริหารส่วนตำบล (สภา อบต.) และคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล (คณะผู้บริหาร อบต.) มาจากการเลือกตั้งของราษฎรในเขตหมู่บ้าน และพนักงานส่วนตำบลเป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่นประจำองค์การบริหารส่วนตำบล ดังแผนภาพที่ 4 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 4 รูปแบบโครงสร้างองค์การบริหารส่วนตำบล

ที่มา : กรมการปกครอง. 2544 : 36

1.4 หน้าที่ของสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

สภาองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. 2553 : 83)

1.4.1 ให้ความเห็นชอบแผนพัฒนาตำบลในการบริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบล

1.4.2 พิจารณาและให้ความเห็นชอบร่างข้อบัญญัติตำบล ร่างข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี และร่างข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม

1.4.3 ควบคุมการปฏิบัติงานของคณะผู้บริหาร ให้เป็นไปตามนโยบายและแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบล ข้อบัญญัติ ระเบียบ และข้อบังคับของทางราชการ

1.4.4 เข้าร่วมประชุมสภา อบต. ตามสมัยประชุมคณะผู้บริหาร อบต. มีหน้าที่ (มาตรา 59) ประกอบด้วย บริกรงานกิจกรรมของ อบต. ให้เป็นไปตามข้อบัญญัติและแผนพัฒนาตำบล จัดทำแผนพัฒนาตำบลและข้อบัญญัติตำบล ร่างข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี และร่างข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมเสนอสภา อบต. รายงานผลการปฏิบัติงานและการใช้เงินให้สภา อบต. ทราบอย่างน้อยปีละ 2 ครั้งและปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ทางราชการมอบหมายเข้าร่วมประชุมสภา อบต. ตามสมัยประชุม ฟังประชุมสามัญและวิสามัญ

1.5 อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลมีดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น . 2553 : 93-95)

1.5.1 องค์การบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ (มาตรา 66) ในการพัฒนาตำบลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

1.5.2 องค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ (มาตรา 67) ต้องทำในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย จัดให้มีบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น และปฏิบัติหน้าที่ตามที่ทางราชการมอบหมาย โดยจัดสรรงบประมาณ หรือบุคลากรตามความจำเป็นและสมควร

1.5.3 องค์การบริหารส่วนตำบล อาจจัดกิจการ (มาตรา 68) ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร ให้มีการบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น ให้มีการบำรุงรักษาทางระบายน้ำ ให้มีการบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ และสวนสาธารณะ ให้มีการส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์ ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน หาผลประโยชน์จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล ให้มีตลาดท่าเทียบเรือ และทำขำมกิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์ การท่องเที่ยว และการผังเมือง เป็นต้น

1.5.4 หน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลตาม พรบ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2542 หมวดที่ 2 มาตรา 16 มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการระบบการบริการ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตนเอง ได้แก่ การจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง การจัดให้มีการบำรุงรักษาทางบก ทางน้ำ และทางระบายน้ำ การจัดให้มีการควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ ท่าข้าม และทางระบายน้ำ การสาธารณสุขและการก่อสร้างอื่น ๆ การสาธารณสุข การส่งเสริม การฝึกและประกอบอาชีพการพาณิชย์ และการส่งเสริมการลงทุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการศึกษา การสังคมสงเคราะห์ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต เด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส การบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัด และการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย การจัดให้มีการบำรุงรักษาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การส่งเสริมการกีฬา การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎรในการพัฒนาท้องถิ่น การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง การกำจัดมูลฝอย สิ่งปฏิกูล และน้ำเสีย การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัว และการรักษาพยาบาล การจัดให้มีการควบคุมสุสานและฌาปนสถาน การควบคุมการเลี้ยงสัตว์ การจัดให้มีการควบคุมการฆ่าสัตว์ การรักษาความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการอนามัย โรงมหรสพ และสาธารณสถานอื่น ๆ การผังเมือง การขนส่งและการวิศวกรรมจราจร การดูแลรักษาที่สาธารณะ การควบคุมอาคาร การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย การรักษาความสงบเรียบร้อย การส่งเสริมและสนับสนุน การป้องกันและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดการการบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากป่าไม้ ที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กิจการอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

1.6 ส่วนราชการบริหารภายในองค์การบริหารส่วนตำบล

ส่วนราชการบริหารภายในองค์การบริหารส่วนตำบล (มาตรา 7) ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ชัยยันต์ สมพร. 2550 : 42-43)

1.6.1 สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล

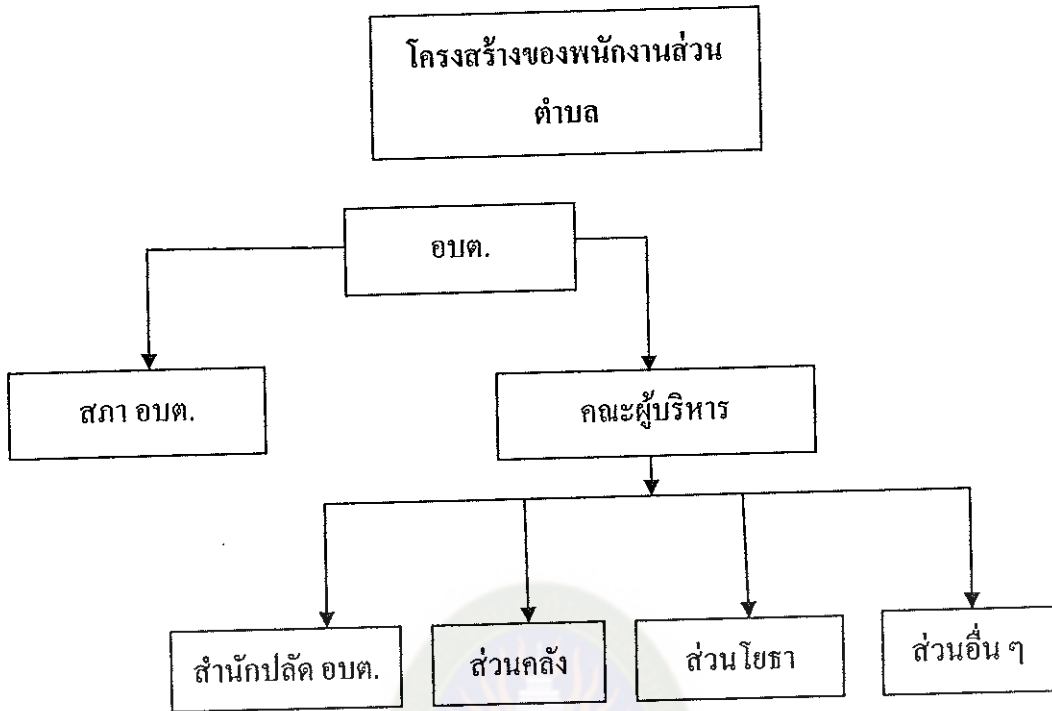
1.6.2 ส่วนต่าง ๆ ที่องค์การบริหารส่วนตำบลได้ตั้งขึ้น กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดจัดแบ่งส่วนการบริหารภายในองค์การบริหารส่วนตำบลให้ขึ้นอยู่กับระดับชั้นขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อความเหมาะสมกับภารกิจ โดยแบ่งส่วนบริหารอย่างน้อยเป็น 3 ส่วนได้แก่

1) สำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล โดยมีปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าสำนักงาน

2) ส่วนการคลัง โดยมีหัวหน้าส่วนการคลัง หรือเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี

3) ส่วนโยธา โดยมีหัวหน้าส่วนโยธา หรือนายช่างโยธา

องค์การบริหารส่วนตำบล มีพนักงานส่วนตำบลเป็นข้าราชการส่วนท้องถิ่นประจำองค์การบริหารส่วนตำบล โดยได้แบ่งโครงสร้างของพนักงานส่วนตำบล ออกเป็นสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนการคลัง ส่วนโยธา และส่วนอื่น ๆ ที่จัดตั้งขึ้น ดังแผนภาพที่ 5 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 รูปแบบการจัดองค์กรภายในขององค์การบริหารส่วนตำบล
ที่มา: กรมการปกครอง. 2544 : 44

1.7 หน้าที่ของสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และส่วนต่าง ๆ

ภายในองค์การบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ชัยยันต์ สมพร. 2550 : 43-44)

1.7.1 หน้าที่ของสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ คือ งานบริหารทั่วไป งานธุรการ พิมพ์ดีด งานการเจ้าหน้าที่ สวัสดิการ งานประชุม ตราข้อบัญญัติ ตำบล งานนิติการ งานการพาณิชย์ งานรัฐพิธี งานประชาสัมพันธ์ งานจัดทำแผนพัฒนาตำบล งานจัดทำข้อบัญญัติงบประมาณประจำปี งานอนุมัติดำเนินการตามข้อบัญญัติ และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

1.7.2 ส่วนการคลัง มีหน้าที่ คือ การรับเงิน การจ่ายเงิน การฝากเงิน การเก็บรักษาเงิน การตรวจเงิน การหักภาษีเงินได้และการนำส่งภาษี การตัดโอนเงินเดือน การจัดทำบดุล การอนุมัติเงินจ่าย ขยายเวลา งานการจัดทำบัญชี งานทะเบียนคุมรายได้ รายจ่าย และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

1.7.3 ส่วนโยชามีหน้าที่ คือ งานสำรวจ ออกแบบ เขียนแบบ ถนน อาคาร สะพาน แหล่งน้ำ งานประมาณการค่าใช้จ่ายตาม โครงการ งานควบคุมอาคาร งานก่อสร้าง ซ่อม บำรุง ควบคุมและงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

1.7.4 ส่วนอื่น ๆ ตามที่สภาองค์การบริหารส่วนตำบลลงมติเห็นชอบ เช่น บุคลากรที่ทำงานในสำนักงาน ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่

- 1) พนักงานส่วนตำบล เช่น ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล หัวหน้าส่วน คลัง หัวหน้าส่วนโยธา ฯลฯ
- 2) ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง
- 3) ข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยต่างๆ ที่ถูกต้อง ขอให้ปฏิบัติ กิจการในองค์การบริหารส่วนตำบลชั่วคราว

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นนิติ บุคคลและเป็นราชการส่วนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิด โอกาสให้ราษฎร ได้มีส่วนร่วม ในการบริหารงานของตำบลและหมู่บ้าน อันจะเป็นทางนำไปสู่การปกครองระบบ ประชาธิปไตย ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ใน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน โดยมีหลักการสำคัญ 5 ด้าน คือ ด้านการประหยัด หมายถึง การระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินให้น้อยที่สุดและให้ได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยการพิจารณาถึงการแสวงหาวิธีการที่จะใช้จ่ายเงิน หรือทรัพย์สินขององค์การบริหาร ส่วนตำบล โนเนลิตาด้วยความพินิจรอบคอบ ประกอบด้วยเหตุผลและมุ่งประโยชน์ขององค์กร เป็นที่ตั้ง ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามที่ คาดหวังไว้ โดยถูกต้องตามระเบียบฯ กฎหมายและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ด้านประสิทธิผล หมายถึง การพิจารณาผลของการทำงานที่สำเร็จ ลุล่วงตั้งประสงค์ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ด้านความเป็นธรรม หมายถึง การบริหารงานด้วย ความเป็นธรรมอย่างทั่วถึงและถ้วนทั่ว ปราศจากการเลือกที่รักมักที่ชัง โดยไม่เลือกแบ่งแยก วรรณะ เชื้อชาติและศาสนา และด้านความซื่อสัตย์และมีเกียรติ หมายถึง การปฏิบัติงานจะต้อง ดำเนินไปด้วยความซื่อสัตย์ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนและธรรมเนียม

2. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนเนลิตา

องค์การบริหารส่วนตำบลโนเนลิตามีสภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักปลัดฯ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบล โนเนลิตา. 2553 :

2.1 สภาพทั่วไป

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา มีที่ตั้ง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอปากคาด ทิศเหนือ ติดต่อกับตำบลปากคาด ทิศตะวันออก ติดต่อกับตำบลหนองเล็ง อำเภอวังภาพ ทิศใต้ ติดต่อกับตำบลนาคง และทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลปากคาด มีเนื้อที่ประมาณ 40 ตารางกิโลเมตร หรือ 25,000 ไร่ มีภูมิประเทศที่เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ดอนและที่ราบลุ่ม ดินมีลักษณะดินปนทรายเหมาะแก่การปลูกพืชไร่

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีจำนวนหมู่บ้านที่รับผิดชอบทั้งหมด 7 หมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ที่ 4 บ้านโนนชัยศรี หมู่ที่ 5 บ้านดอนเมืองใหม่ หมู่ที่ 7 บ้านโนนเสถียร หมู่ที่ 8 บ้านพรสวรรค์ หมู่ที่ 9 บ้านทุ่งรวงทอง หมู่ที่ 10 บ้านโนนทรายทอง หมู่ที่ 12 บ้านชัยพร จำนวนหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลาเต็มจำนวนทั้งหมด 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 4,7,8,9,10 และ 12 จำนวนหมู่บ้านในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา บางส่วนมี 1 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 5 และมีประชากรรวมทั้งสิ้น 3,557 คน แยกเป็นชาย 1,860 คน หญิง 1,697 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 69 คน/ตารางกิโลเมตร

2.2 สภาพทางเศรษฐกิจ

ประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นหลัก เช่น ทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ และบางส่วนได้อพยพไปขายแรงงานในต่างจังหวัด และมีหน่วยที่ให้บริการด้านธุรกิจในเขต อบต. ได้แก่ ปั๊มน้ำมัน 1 แห่ง ปั๊มหลอด 3 แห่ง และโรงสีข้าวขนาดเล็ก 6 แห่ง

2.3 สภาพทางสังคม

ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ด้านการศึกษามีโรงเรียนประถมศึกษา 3 แห่ง มีที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน 7 แห่ง และห้องสมุดประชาชน 1 แห่ง ด้านของสถาบันและองค์การทางศาสนา มีวัด/สำนักสงฆ์ 7 แห่ง และโบสถ์ 1 แห่ง ด้านสาธารณสุข มีโรงพยาบาลของรัฐขนาด 30 เตียง 1 แห่ง และมี อัตรการมี/ใช้ส้วมราดน้ำ ร้อยละ 100 และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานีตำรวจ 1 แห่ง และสถานีดับเพลิง 1 แห่ง

2.4 การบริการพื้นฐาน

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ด้านการคมนาคมมีถนนเชื่อมหมู่บ้าน 17 สาย ซึ่งแบ่งเป็นถนนลูกรัง 12 สาย ถนนคอนกรีต 2 สาย และถนนลาดยาง 3 สาย ด้านการ

โทรคมนาคมมีโทรศัพท์สาธารณะ 9 แห่ง ด้านการไฟฟ้า/ประปา มีไฟฟ้าเข้าถึงทุกหมู่บ้าน ประชาชนมีไฟฟ้าใช้ร้อยละ 98 และมีระบบประปาหมู่บ้าน 7 แห่ง (ใช้น้ำผิวดิน 1 แห่ง ใช้น้ำใต้ดิน 6 แห่ง) ด้านแหล่งน้ำธรรมชาติ มีลำน้ำและลำห้วย 19 สาย มีบึง หนองและอื่น ๆ 1 แห่ง และมีด้านของแหล่งน้ำที่สร้างขึ้น คือ ฝาย/ทำนบ 13 แห่ง บ่อน้ำตื้น 5 แห่ง บ่อโยก 32 แห่ง ถึงเก็บน้ำขนาดความจุ 20 ลูกบาศก์เมตร (ฝ.20) 8 แห่ง ถึงเก็บน้ำขนาดความจุ 99 ลูกบาศก์เมตร (ฝ.99) 2 แห่ง ถึงเก็บน้ำขนาดความจุ 30 ลูกบาศก์เมตร (ฝ.30) 3 แห่ง และถึงเก็บน้ำขนาดความจุ 33 ลูกบาศก์เมตร (ฝ.33) 9 แห่ง

2.5 ข้อมูลอื่นๆ

ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ได้มีการจัดตั้งรวมกลุ่มมวลชนต่างๆ ขึ้นได้แก่ กลุ่มลูกเสือชาวบ้าน 5 รุ่น กลุ่มไทยอาสาป้องกันชาติ 2 รุ่น กลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน 4 รุ่น และหน่วยปฏิบัติการเบื้องต้นกู้ชีพ - กู้ภัย 1 รุ่น

สรุปได้ว่า สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา เป็น อบต. พื้นที่ที่มีขนาดเล็ก ประชากรมีจำนวนน้อยราย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และในด้านการอุปโภคบริโภคของประชากรในท้องถิ่นได้รับการจัดสรรและการก่อสร้างบำรุงรักษาให้ความสะดวกสบายแก่ประชากรในท้องถิ่นอย่างทั่วถึง จากสภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา เพื่อนำไปจัดทำแผนพัฒนา ข้อบัญญัติ และการจัดทำเอกสารต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ต่อไป

3. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนา ของคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา

องค์การบริหารส่วนตำบลมีแนวคิดในการปฏิบัติงาน ดังนี้

3.1 วิสัยทัศน์ขององค์การบริหารตำบลโนนศิลา

“อาชีพหลากหลาย รายได้ดี อยู่ท้องถิ่นนี้มีความสุข”

3.2 พันธกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีพันธกิจหรือภารกิจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ท้องถิ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินงาน เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของประชาชน ในท้องถิ่นและบุคคลทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งประกอบด้วยพันธกิจต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

- 3.2.2 พัฒนาคุณภาพชีวิต ให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข
- 3.2.3 ส่งเสริมการประกอบอาชีพของประชาชนเพื่อเพิ่มรายได้
- 3.2.4 ส่งเสริมความสมัครสมานสามัคคีในชุมชน
- 3.2.5 ส่งเสริมสนับสนุน อนุรักษ์ คุ่มครองดูแลและบำรุงรักษา

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- 3.2.6 ส่งเสริมสนับสนุน อนุรักษ์และสืบทอดศิลปะ จารีตประเพณี

ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น

- 3.2.7 จัดให้มีและบำรุงรักษาวัสดุครุภัณฑ์ และพัฒนาบุคลากรของท้องถิ่น

หรือชุมชน

3.3 จุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา

องค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลามีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาองค์กร ให้มีคุณภาพของการบริการที่ดีให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ดังนี้

- 3.3.1 มีการคมนาคมสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย
- 3.3.2 ให้มีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึงทุกครัวเรือน
- 3.3.3 ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีพยานามัยที่สมบูรณ์
- 3.3.4 ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาผู้ด้อยโอกาส
- 3.3.5 มีน้ำสะอาดสำหรับผู้อุปโภคบริโภคและน้ำเพื่อการเกษตร
- 3.3.6 ประชาชนมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 3.3.7 คุ่มครองดูแลบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3.3.8 อนุรักษ์สืบทอดศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

อันดีงามของท้องถิ่น

- 3.3.9 บำรุงรักษาวัสดุครุภัณฑ์ และพัฒนาบุคลากรของท้องถิ่นหรือ

ชุมชน

สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา อาชีพหลากหลาย รายได้ดี อยู่ท้องถิ่นนี้มีความสุข มีพันธกิจในการดำเนินงานเพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลาให้ประชาชนในพื้นที่และบุคคลทั่วไปได้รับรู้ เพื่อที่จะนำข้อมูลนี้ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการบริหารงานขององค์กร ต่อไป

4. ยุทธศาสตร์ แนวทางการพัฒนา และศักยภาพภายในองค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลา

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา มียุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในช่วง
สามปี ดังนี้ (สำนักปลัดฯ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา.
2553 : 8-9)

4.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามียุทธศาสตร์การพัฒนาในด้านต่าง ๆ คือ
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคุณภาพชีวิต ด้านคุณภาพชีวิต ด้านการวางแผน การส่งเสริมการ
ลงทุน การพาณิชย์กรรม และการท่องเที่ยว ด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคมและการรักษาความ
สงบเรียบร้อย ด้านการบริหารจัดการ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้าน
ศิลปะ วัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาในด้านอื่น ๆ

4.2 แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น

แนวทางที่นำมาใช้ในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลโนน
ศิลา ได้แก่ การก่อสร้าง ปรับปรุง บำรุงรักษาถนน ทางเท้า ร่องระบายน้ำ ท่อระบายน้ำและ
สะพาน การพัฒนาการจราจร การก่อสร้าง ปรับปรุง บำรุงรักษาอาคารและสิ่งปลูกสร้าง การ
ขยายเขตบริการไฟฟ้า การจัดให้มีน้ำสะอาดสำหรับอุปโภคบริโภค การส่งเสริมการศึกษา การ
เข้าถึงข้อมูลข่าวสารและวิทยาการที่ทันสมัย การส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลสุขภาพของ
ประชาชน การดูแลผู้ด้อยโอกาส การดูแลสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขอนามัยในชุมชน การสนับสนุน
การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนา การสนับสนุนกิจกรรมศูนย์ อปพร. การสร้างความสมัครสมาน
สามัคคีในชุมชน มีการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ การสนับสนุนมาตรการป้องกันอัคคีภัยใน
พื้นที่การเกษตร มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและกิจกรรมของชุมชน การบำรุงรักษา
วัสดุ/ครุภัณฑ์ และการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นและชุมชน

4.3 นโยบายการพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น

นโยบายที่ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลานำมาพัฒนาตำบล
คือ การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ การพัฒนา
ด้านสังคมและคุณภาพชีวิต เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ
ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและ

ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นชุมชนน่าอยู่ การพัฒนาด้านการศึกษารวมทั้งศิลปวัฒนธรรมและ
นันทนาการ และการพัฒนาด้านการเมืองการบริหารเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา มีศักยภาพภายในองค์การบริหารส่วนตำบล
โนนศิลาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักปลัดฯ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วน
ตำบลโนนศิลา. 2553 : 5)

4.4 ศักยภาพของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ด้านบุคลากรของหน่วยงาน มีจำนวน
ทั้งหมดจำนวน 19 คน ซึ่งประกอบด้วย ตำแหน่งในสำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล
6 คน (รวมลูกจ้าง 2 คน) ตำแหน่งในส่วนการคลัง 6 คน (รวมลูกจ้าง 2 คน) ตำแหน่งใน
ส่วนโยธา 8 คน (รวมลูกจ้าง 6 คน) ด้านของระดับการศึกษาของบุคลากร (คณะผู้บริหาร,
สมาชิก, พนักงานส่วนตำบลและลูกจ้าง) รวมจำนวนทั้งหมด 37 คน ประกอบด้วย
ระดับประถมศึกษา 7 คน ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา 19 คน ระดับปริญญาตรี 9 คน
และปริญญาโท 1 คน

ด้านรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2552 มีงบประมาณ 11,726,000.- บาท แบ่งออกเป็นรายได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบล
จัดเก็บเอง 112,000.- บาท รายได้ที่ส่วนราชการต่าง ๆ เก็บให้ 5,730,000.- บาท รายได้อื่น ๆ
(ทรัพย์สิน กิจการพาณิชย์ เบ็ดเตล็ด) 412,783.- บาท และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล
2,498,018.- บาท

4.5 ศักยภาพของชุมชนในพื้นที่

ภายในเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ได้มีการรวมกลุ่มของ
ประชาชนทุกกลุ่มประเภท จำนวน 30 กลุ่ม แบ่งออกเป็น กลุ่มอาชีพ 23 กลุ่ม และกลุ่ม
ออมทรัพย์ 7 กลุ่ม สำหรับพื้นที่ของชุมชนมีจุดเด่นของพื้นที่ ที่เชื่อต่อการพัฒนาตำบล พื้นที่
ส่วนใหญ่เป็นที่ดอนและที่ราบลุ่ม สภาพของดินเป็นดินร่วนปนทราย เหมาะสำหรับปลูกพืชไร่
ไม้ผล ไม้ยืนต้น และเลี้ยงสัตว์ หากมีการส่งเสริมและมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ในอนาคตจะมีสินค้า
การเกษตรที่สำคัญเป็นรายได้หลักของตำบล

สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น นโยบายการพัฒนาของ
ผู้บริหารท้องถิ่น และศักยภาพภายในขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา เป็นการกำหนด
ทิศทางของการดำเนินงานให้องค์กรได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งได้มีการจัดสรรงบประมาณ
บุคลากร และแนวทางหรือนโยบายขององค์กรไว้แล้วนั้น

5. สรุปผลการพัฒนาในแผนพัฒนาที่ผ่านมาขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา
องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ดังนี้
(สำนักปลัดฯ งานวิเคราะห์นโยบายและแผน องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา. 2553 : 6-7)

5.1 การดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการปรับปรุงซ่อมแซมก่อสร้างถนน
ภายในหมู่บ้านและถนนไปพื้นที่การเกษตร การขยายเขตไฟฟ้าให้ทั่วถึงทุกครัวเรือน รวมถึง
ให้มีไฟฟ้าส่องสว่างทางสาธารณะอย่างเพียงพอ และการประสานงานกับองค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยเพื่อให้มีโทรศัพท์สาธารณะครบทุกหมู่บ้าน

5.2 การดำเนินงานด้านสาธารณสุข

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์
แก่ประชาชน อบรมให้ความรู้และสนับสนุนการป้องกันโรคไข้เลือดออกและโรคติดต่อ
โดยแมลง และการอบรมให้ความรู้และสนับสนุนการป้องกันและกำจัดโรคพิษสุนัขบ้า

5.3 การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการประสานงานกับส่วนราชการที่
เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการเรื่องเอกสารสิทธิ์ มีการส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น เช่น
ยางพารา ไม้ผลและการเลี้ยงสัตว์ และการจัดตั้งกลุ่มอาชีพและอบรมความรู้เพื่อเป็นอาชีพเสริม
เช่น หัตถกรรมของท้องถิ่น

5.4 การดำเนินงานด้านสังคม

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
การส่งเสริมและอบรมให้ความรู้ด้านการพัฒนาฝีมือแรงงาน และการประกอบอาชีพอื่น ๆ และ
การส่งเสริมช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เช่น เด็กเล็ก คนชรา และผู้พิการ ฯลฯ

5.5 การดำเนินงานด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมและนันทนาการ

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการส่งเสริมการศึกษาของเด็ก เยาวชน
และประชาชน ทั้งในระบบและนอกระบบที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการ
ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น และการก่อสร้างลานกีฬาเอนกประสงค์
จัดการแข่งขันกีฬาระดับตำบลและร่วมแข่งขันในระดับอำเภอ

5.6 การดำเนินงานด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการขุดลอกและปรับปรุงแหล่งน้ำ
ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของชุมชนส่งเสริมโครงการตามพระราชดำริ โครงการปลูก

ต้นไม้สองข้างถนน โครงการปลูกป่าชุมชน การอบรมประชาชนเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

5.7 การดำเนินงานด้านแหล่งน้ำ

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการจัดหาและก่อสร้างภาชนะสำหรับกักเก็บน้ำฝนและปรับปรุงการประปาให้เพียงพอและสะอาด การขุดลอกแหล่งน้ำธรรมชาติและสระน้ำภายในหมู่บ้าน

5.8 การดำเนินงานด้านการเมือง การบริหาร

องค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลามีการอบรมให้ความรู้ด้านระเบียบกฎหมายแก่ สมาชิก อบต. พนักงาน ลูกจ้าง รวมทั้งประชาชน การส่งเสริมสนับสนุนให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องการปกครองระบอบประชาธิปไตยเน้นการมีส่วนร่วมในการปกครองและพัฒนาท้องถิ่น การจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการแก่ประชาชน

สรุปได้ว่า ผลของการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ที่ผ่านมา ได้มีการก่อสร้างและซ่อมแซมถนนเพื่อการสัญจรและเข้าสู่พื้นที่การเกษตร มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ประชาชนด้านสาธารณสุขในเรื่องต่างๆ เช่น โรคเอดส์ ไข้เลือดออก และพิษสุนัขบ้า มีการส่งเสริมช่วยเหลือผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ มีการจัดหาและ ขุดลอกแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค และในด้านการบริหารจัดการได้จัดให้มีงบประมาณการใช้จ่ายในการฝึกอบรมในเรื่องกฎระเบียบการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ ส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมจากประชาชน และจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับใช้ในสำนักงานและให้บริการแก่ประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

กรกนก วิโรจศรีสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในสายตาของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเด่นในด้านการเป็นสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง เก่งมีความพร้อมด้านการเรียนการสอน เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศ เป็นสถาบันที่ประชาชนยอมรับในฐานะเป็นผู้นำทางการศึกษา ภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คือเป็นมหาวิทยาลัยที่มีแต่คนร่ำรวย มีสังคมเลศนรู้ ในด้านการบำเพ็ญประโยชน์ และรับใช้สังคมมีน้อย การเปิดรับมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือสื่อบุคคลและ

โทรทัศน์ ทางด้านทัศนคติของประชาชนต่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ชลรัตน์ ชลมารค (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรีตามการรับรู้ของผู้ปกครอง แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์โรงเรียนเป็น 4 องค์ประกอบคือ 1. บุคลิกภาพของโรงเรียน 2. ชื่อเสียงของโรงเรียน 3. เอกลักษณ์ของโรงเรียน และ 4. คุณค่าหรือจรรยาบรรณของโรงเรียน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนและมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรีในระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียน เรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้ปกครองโรงเรียนประถมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรีระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลิกภาพของโรงเรียนเรื่องสนามกีฬาและบริเวณโรงเรียน และด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมในระดับปานกลาง 3. ผู้ปกครองโรงเรียนมัธยมศึกษาเอกชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างบวกเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ปกครองมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โรงเรียนเอกชนในจังหวัดชลบุรี และระดับค่อนข้างบวกทุกด้าน ยกเว้นด้านเอกลักษณ์ของโรงเรียนเรื่องความโดดเด่นในเรื่องงานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

รัชนิวรรณ ปานบุตร (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL พบว่า ผู้ป่วยให้ความสำคัญด้านคุณภาพบริการในประเด็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการจะพบว่า ประเด็นการตอบสนองต่อผู้ป่วย (Responsiveness) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีความแตกต่างกันมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งเป็นมุมมองที่ควรมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในประเด็นดังกล่าวอย่างเร่งด่วน

จินดา สุขวัน (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและ

วชิรพยาบาล พบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วย ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน

ธารินทร์ พิศุทธิพงษ์ภิญโญ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระดาศพิมพ์เขียนตรา “ดับเบิล เอ” ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และกลุ่มที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กร จำนวน 100 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และภาพลักษณ์ของตราสินค้า “ดับเบิล เอ” ของผู้บริหารโครงการกระดาศพิมพ์เขียน จากการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า “ดับเบิล เอ” ในสวนของการสร้างสาธารณประโยชน์ต่อสังคมและภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีการผลิตและการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น ผลการวิจัยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นเพราะการรับรู้ข่าวสาร และข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ยังไม่ชัดเจนและเพียงพอ รวมทั้งการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์จะเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเหล่านั้น และเป็นการสร้างการจดจำของตราสินค้า “ดับเบิล เอ”

สุทัศน์ วิเศษสมบัติ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของเทศบาลเมืองชุมพรมิติด้านคุณภาพการให้บริการ ปีงบประมาณ 2550 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจงานบริการของเทศบาลเมืองชุมพรมิติด้านการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการทั้ง 3 ด้าน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีจำนวนผู้บริการร้อยละ 98.6 มีความพึงพอใจ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลางไปถึงระดับมากที่สุด

สุวีร์รัตน์ วรรณทอง (2550 : บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้บริการประเภทบริการชำระค่าสาธารณูปโภคและบริการประเภท

บริการฝาก – ถอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการใช้บริการประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซต์ของ ปตท. ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีหรือเป็นเชิงบวก

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษา ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการแตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการและด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและ

ด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรูปแบบสาขา ช่องทางการให้บริการ และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคาร ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ ลูกค้ำที่มีประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน และด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ ไม่แตกต่างกัน

สุนันทา ยอดเนตร (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการ จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการงานเภสัชกรรมในสถานบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มารับบริการโดยใช้สิทธิบัตรทอง (30 บาทรักษาทุกโรค) ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อมารับบริการ 30 นาทีหรือน้อยกว่า เคยมารับบริการที่สถานบริการสาธารณสุขมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง และหน่วยงานที่มารับบริการคือ คลินิกตรวจรักษาโรคทั่วไป ซึ่งมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือของการบริการ ด้านความมั่นใจและเอาใจใส่ในบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชัยวัฒน์ พันธุ์เดช (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขององค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลา จากจำนวนผู้รับบริการขององค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านคุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน คือ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า 1. ข้อมูลบุคคล ผู้รับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และส่วนมาก

ประกอบอาชีพเกษตรกรรม 2. ความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่า ผู้รับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบล โนนศิลา อำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน และด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ

2.1 ความพึงพอใจในด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ รองลงมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3 ข้อ คือ การลดขั้นตอนและระเบียบวิธีการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระบบรับเรื่องร้องเรียนของ อบต. 2.2 ความพึงพอใจในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในการให้บริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเสมอภาคไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยและความภูมิฐานของเจ้าหน้าที่ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่กระตือรือร้นของเจ้าหน้าที่ 2.3 ความ พึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริเวณอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสว่าง ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารกับ อบต. สะดวก ประหยัด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

สุภาณี เพ็ชรรำลึก (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษา ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษผู้ป่วยในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษผู้ป่วยโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ivaivangjai และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์คุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษผู้ป่วยในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์แตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ivaivangjai และด้านการเข้าถึงจิตใจ ส่วนผู้บริการที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิในการรักษาพยาบาล แผนก

ที่เข้ามาใช้บริการบริการและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์คุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษผู้ป่วยในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ไม่แตกต่างกัน

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เกรกอรีและวิชแมนน์ (Gregory and Wiechmann. 1991 : 4 ; อ้างถึงใน จิราภรณ์ สีขาว. 2536 : 26) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องประกอบไปด้วย 1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วยอันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ 2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด 3. วางเป้าหมายการตลาดไว้ล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ 4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม 5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น 6. ดึงดูดใจลูกค้าที่คุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน ซึ่งอยู่ในส่วนของหน่วยงานต่างๆ สามารถนำแนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์ใช้ เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบันให้เป็นที่น่าเชื่อถือ สรรพ ขอมรับ และสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้

โรเบิร์ตสัน และ เบลเลนเกอร์ (Robertson and Danny. อ้างถึงใน จุลนภ ชัมฒพงษ์. 2546 : 20) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งๆ โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 กลุ่มคำถามในแบบสอบถามมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และน้อยที่สุดในการที่จะทำให้อ่านตัดสินใจว่าจะไปใช้บริการกับ ธนาคารหนึ่งๆ โดยกำหนดปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยกล่าวคือการเพิ่มพูนส่วนที่คิด ส่วนที่รับรู้และส่วนที่ประมาณสถานการณ์ (Ego) แก่ตัวเอง ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง การตั้งราคา ความซื่อสัตย์และความมั่นคง ความรู้ความชำนาญ ปรัชญาของธนาคาร และความสะดวกด้านเวลา ผลการสำรวจตลอดจนลักษณะสำคัญทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการกับธนาคารหนึ่งแตกต่างกัน ออกไป ข้อมูลที่ได้มานี้มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

บาบากัส และ แมนโกลด์ (Babakus and Mangold. 1992 : 2) ศึกษาการนำเครื่องมือ ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) มาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการตามหน้าที่ (Function Quality) ของโรงพยาบาลพบว่า เครื่องมือนี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือมาตรฐานในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แลม (Lam. 1997 : 2) ได้นำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ตามแนวคิดเชิงการตลาดของ พาราซูรามาน, ซีเทมส์ และเบอร์รี่ ประยุกต์ใช้วัดคุณภาพบริการกับ

ผู้ป่วยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าสัมมนาวิชาการเป็นเวลา 2 วัน ในโรงพยาบาลฮ่องกง โดยทำการวัดคุณภาพการบริการครั้งแรก และวัดอีกครั้งหลังจากนั้น 6 เดือน พบว่า เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และพบว่า โดยรวมผู้ป่วยมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยพบว่าระดับความคาดหวังที่สูงกว่าระดับการรับรู้ที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลมีความยินดีให้บริการผู้ป่วย เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลทำการตรวจรักษาอย่างเอาใจใส่ และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลให้ความสนใจผู้ป่วยเป็นการส่วนตัว

ของ ยีจุน (Zhong Yijun, 2003 : 85-89) ได้ศึกษาการออกแบบเกี่ยวกับความงามของภาพลักษณ์ของโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเกี่ยวกับความงามของภาพลักษณ์โรงเรียนควรมีความโดดเด่นในสองลักษณะคือ ความกลมกลืนระหว่างการก่อสร้างบริเวณโรงเรียนกับลักษณะภูมิประเทศ และความสอดคล้องกับธรรมชาติ และปัจจัยมนุษย์ที่อยู่ร่วมกัน เพราะความรู้สึกภายในจิตใจเกี่ยวกับโรงเรียน งานที่ดีทำให้มีความรู้สึกที่ถูกต้องตามความคิดของตนเอง ภาพลักษณ์ของโรงเรียนและความประทับใจจะมีวิธีการถ่ายทอดต่อสาธารณะผ่านสื่อ ความรู้สึกของการออกแบบความงามของสิ่งแวดล้อมการสอนควรจะให้ปรากฏอยู่ในรูปแบบความประทับใจ และมีบรรยากาศที่ดึงดูดความสนใจ

แดเนียล (Deniel, 2004 : 2) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การเขียนประวัติศาสตร์ โดยการใช้รูปแบบและกำหนดภาพลักษณ์ การวิจัยมีจุดมุ่งหมายในการอธิบายถึงบทบาทและภาพลักษณ์การสอนประวัติศาสตร์ในโรงเรียน คณะที่ละกันเป็นตัวแทนและเป็นความรู้ ซึ่งเป็นความคิดเห็นในการพัฒนาการเรียนรู้อาจารย์ในระหว่างศตวรรษที่ 19 และ 20 เป็นเหตุให้ความเป็นจริงสัมพันธ์กับวิวัฒนาการในการใช้ภาพลักษณ์ของ โรงเรียนเทศบาลในอาร์เจนติน่า การเปลี่ยนรูปแบบและกำหนดภาพลักษณ์ใน โรงเรียนฝึกหัดครูเป็นความสำเร็จ การใช้ภาพลักษณ์ยุติลง โดยการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ด้านความรู้พื้นฐาน ตลอดจนความรู้และความเข้าใจในการสอบถามความรู้สนับสนุนช่วยเหลืองานสำหรับนักเรียน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นอ้างอิงได้จากการพัฒนาหลักสูตรและแบบแผนการเรียนในอาร์เจนติน่า

ซุง จิน ยู (Sung Jin Yoo, 2005 : 38) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในตลาดการแข่งขันระหว่าง ห้างสรรพสินค้า กับ ร้านค้าปลีก (An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty) จากการศึกษ ห้างสรรพสินค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้าน ปัจจัยสำคัญที่สุด บรรยากาศของร้าน เช่นการตกแต่ง การใช้แสงสี ปัจจัยที่สองคือ การเข้าถึงร้านได้ง่าย เช่นระบบการขนส่ง ที่จอดรถ ปัจจัยที่สามความสะดวกของการเลือกซื้อง่ายต่อการหาสินค้า

ปัจจัยที่สี่การบริการของพนักงาน ในทางกลับกันของร้านค้าปลีกพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ปัจจัยที่สอง การโฆษณา ปัจจัยที่สาม บรรยากาศของร้าน และสุดท้ายการให้เครดิต

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ พบว่างานบริการทุกประเภท ควรให้ความสำคัญและยึดถือความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผน และดำเนินการจัดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เมื่อคุณภาพบริการถูกประเมิน โดยผู้รับบริการในด้านดีก็จะทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ดังนั้นถ้าการบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ก็จะกล่าวได้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบของผู้รับบริการระหว่างที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (Expected Services) กับบริการที่ได้รับในความคิดของผู้รับบริการ (Perceived Services) เป็นสำคัญ ซึ่งได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการในธุรกิจการบริการต่าง ๆ มาโดยตลอด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนศิลา ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอปากคาด จังหวัดบึงกาฬ ตามแนวคิดของพาราซูรามาน, ซีแอมล์ และเบอร์รี่ โดยใช้เกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการ 5 ดังที่กล่าวมาแล้ว