

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการ
รับคำร้องหนังสือเดินทางของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ¹

CAUSAL RELATIONS BETWEEN BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY
OF PASSPORT APPLICATION FORM OF DEPARTMENT OF
CONSULAR AFFAIRS, MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS

พัชรา เกตุเลขา²

Patchara Ketlekha

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพรรณนาระดับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กร และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 155 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ เครื่องมือการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลทำให้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนกับอาชีพ ยังทำให้คุณค่าตราองค์กรแตกต่างกันด้วย ตัวแปรย่อยของคุณค่าตราองค์กรด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงไป คือด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

คำสำคัญ: คุณค่าตราองค์กร คุณภาพการให้บริการ คำร้องขอหนังสือเดินทาง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการรับคำร้องหนังสือเดินทางของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The study aimed to describe the level of service quality and brand equity, compare personal factors with service quality and brand equity, and examine causal relations between brand equity and service quality of Department of Consular Affairs, Ministry of Foreign Affairs, from 155 participants selected by systematic random sampling. Reliability-tested questionnaire was the essential research tool. Data collected were analyzed via mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, multiple comparison tests with least significant difference method, and multiple regression analysis. The findings revealed that service quality and brand equity was at highest level. With regard to personal factors, gender, education level, monthly income, and occupation confirmed significantly different on service quality. So did monthly income and occupation on brand equity. The most influential sub-variable of brand equity on service quality was brand relationships, followed by brand responses.

Key words: Brand Equity, Service Quality, Passport Application Form

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คุณภาพการให้บริการถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการประชาชนโดยตรง (Parasuraman et al., 2018) การประเมินคุณภาพการให้บริการมักพิจารณาจากความคาดหวังของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งหากประสบการณ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวังย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ (Oliver, 1980) ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ คุณภาพการให้บริการไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของประชาชนเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญของความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ประชาชนมีต่อภาครัฐอีกด้วย (Grönroos, 2007)

คุณค่าตราองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากคุณค่าตราองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Keller, 2001) คุณค่าตราองค์กรที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน คุณค่าตราองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราองค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Hatch & Schultz, 2003)

ในโลกปัจจุบันที่การเดินทางระหว่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตของประชาชน การจัดทำหนังสือเดินทางจึงเป็นกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในด้านการให้บริการสาธารณะของรัฐบาล

ไทย กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ในฐานะหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบการจัดทำหนังสือเดินทางสำหรับประชาชนไทย มีภารกิจที่ต้องส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ที่ผ่านมารกรมการกงสุลได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ เช่น การใช้ระบบจองคิวออนไลน์ การเปิดศูนย์บริการนอกเวลาราชการที่ห้างสรรพสินค้า เน้นระบบบริหารจัดการคิวที่มีประสิทธิภาพและการลดระยะเวลาการรอคอย (กรมการกงสุล, 2565) ซึ่งสะท้อนคุณค่าตราองค์กรที่ดีผ่านสื่อ ในขณะที่คุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุลผ่านประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการ สะท้อนผ่านรายงานผลสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกกระทรวงต่อการปฏิบัติงานของกระทรวงการต่างประเทศประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนที่มาใช้บริการยื่นคำร้องขอทำหนังสือเดินทางที่กรมการกงสุล มีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับทักษะการบริการของเจ้าหน้าที่ บางรายได้รับประสบการณ์ที่ดี แต่บางรายพบเจ้าหน้าที่ที่ไม่สุภาพหรือไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ระบบจองคิวออนไลน์ได้รับคำชมในแง่แนวคิด แต่ในทางปฏิบัติก็มีปัญหาเรื่องคิวเต็มเร็ว ต้องจองล่วงหน้านาน หรือระบบล่ม (กระทรวงการต่างประเทศ, 2565) จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราองค์กรที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการผ่านประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

จากความสำคัญของคุณค่าตราองค์กรและคุณภาพการให้บริการดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการรับคำร้องหนังสือเดินทางของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ โดยผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล และยกระดับความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บริการสาธารณะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพรรณนาระดับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ
3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

คำถามในการวิจัย

1. ระดับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. คุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ แตกต่างกัน
3. คุณค่าตราองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลกับคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านการตลาด บริการและพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้จริงที่ได้รับจากบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, pp. 12-40) เป็นเรื่องของคุณค่าของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการให้บริการด้วยความเต็มใจ ดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเองโดยองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการ บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ และคุณภาพของการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง (Melo, Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego, 2017, pp. 250-262) ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และเข้าใจในการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดี จะสามารถให้บริการที่มีคุณภาพและความสอดคล้องกันหรือความคล้ายคลึงกันกับการรับรู้ของผู้รับบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ (Nethengwe et al., 2018, pp. 1-17)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้พัฒนาตัวแบบ SERVQUAL Model เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ โมเดลนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรม SERVQUAL วัดคุณภาพการบริการ โดยการประเมินช่องว่างระหว่าง "ความคาดหวัง" ของลูกค้า กับ "การรับรู้"

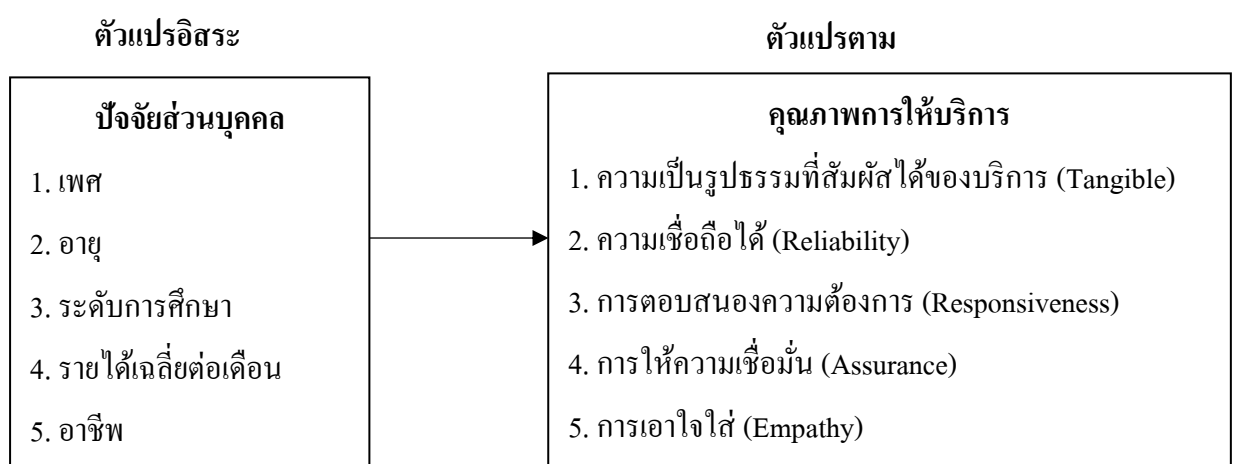
จริง" ที่ลูกค้าได้รับจากบริการ หากผลลัพธ์เป็นบวก แสดงว่าบริการเกินความคาดหวัง หากเป็นลบ แสดงว่าบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยแบ่งมิติของคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy)

คุณค่าตราองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากคุณค่าตราองค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Keller, 2001) คุณค่าตราองค์กรที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินงานขององค์กรในหลายด้าน คุณค่าตราองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราองค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Hatch & Schultz, 2001)

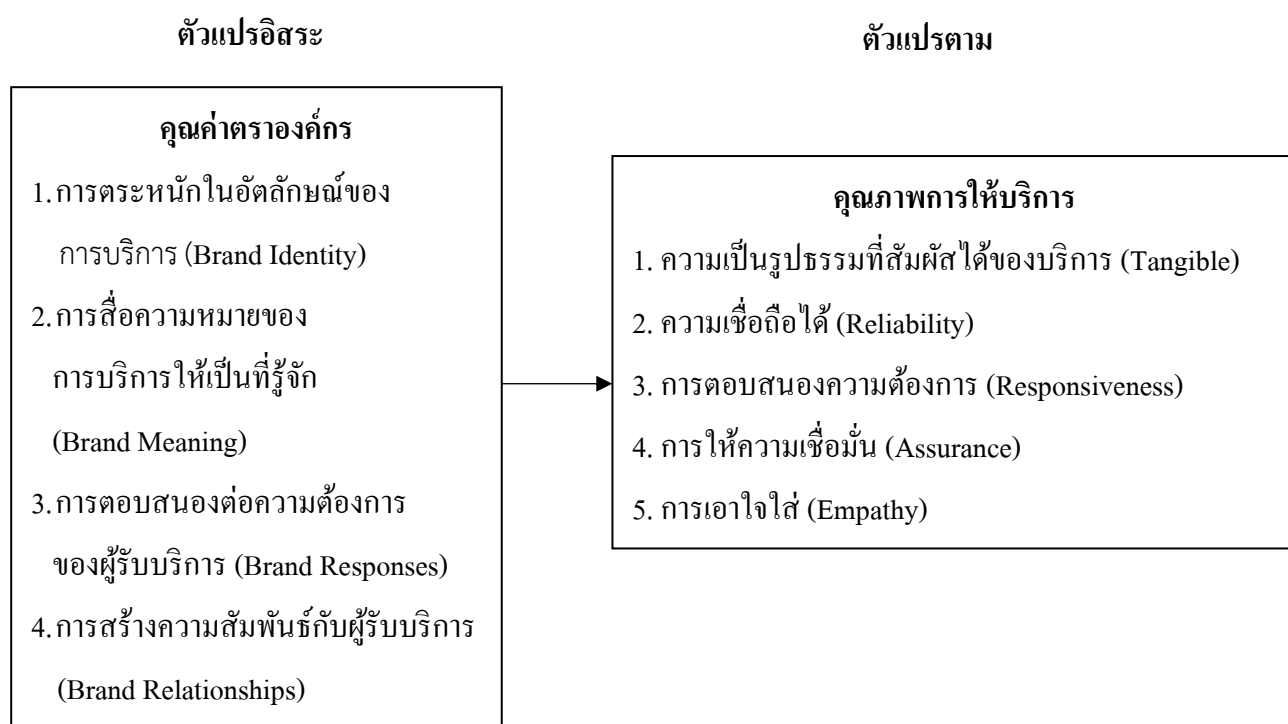
Keller (2001) ได้พัฒนาทฤษฎี Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Model หรือ แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นที่การสร้างและจัดการคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก Keller เสนอว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากความรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและความภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เกิดจากกระบวนการ 4 ขั้นตอนหลัก ซึ่งเรียกว่า Brand Resonance Pyramid หรือ พีระมิดการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า 1) การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ (Brand Identity) 2) การสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก (Brand Meaning) 3) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Brand Responses) 4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ (Brand Relationships)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติจากปัจจัยส่วนบุคคล



2. การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชาชนที่เคยมายื่นคำร้องขอทำหนังสือเดินทางที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยมายื่นคำร้องขอทำหนังสือเดินทางที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2568 ใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic sampling) และคำนวณขนาดตัวอย่างจาก G*Power กำหนดค่าขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.15 (Cohen, 1988) ระดับอำนาจการทดสอบร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีตัวแปรอิสระ จำนวน 4 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 129 คน และกำหนดจำนวนแบบสอบถามสำรองในกรณีที่แบบสอบถามมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการตอบร้อยละ 20 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บ 155 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- 2) ตัวแปรคุณค่าตราองค์กร ประกอบด้วย
 - (1) การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ
 - (2) การสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก
 - (3) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ
 - (4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- (1) ความเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ของบริการ
- (2) ความเชื่อถือได้
- (3) การตอบสนองความต้องการ
- (4) การให้ความเชื่อมั่น
- (5) การเอาใจใส่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างมาจากแนวคิด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราองค์กร โดยอาศัยแนวคิด CBBE Model (Brand Equity) ของ Keller (2001) ประกอบด้วย (1) การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ (2) การสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก (3) การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (4) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ โดยอาศัยแนวคิด SERVQUAL Model ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมที่สัมผัสได้ของบริการ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองความต้องการ (4) การให้ความเชื่อมั่น (5) การเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยให้เขียนปัญหา และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามคุณค่าครองครองและคุณภาพการให้บริการรับคำร้องหนังสือเดินทางของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ไปตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของข้อคำถาม ความชัดเจนของข้อคำถาม ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำกลับไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง

4.2 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาโดยนำไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนผู้เคยมายื่นคำร้องขอทำหนังสือเดินทาง จำนวน 33 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's reliability coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 คน โดยอาศัยความน่าจะเป็นเชิงสถิติ (Probability sampling) ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างเชิงระบบ (Systematic sampling) จากการนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบผ่านทางออนไลน์ เรียงลำดับผู้ตอบแบบสอบถามตามเวลาที่ส่ง โดยใช้สูตร $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots$ i คือ หน่วยเริ่มต้น กำหนดให้ช่วงห่างเท่ากับ 2 โดยเลือกตัวอย่างตั้งแต่ลำดับที่ 1, 3, 5, 7, 9, ... และคัดกรองเฉพาะการรับคำร้องขอทำหนังสือเดินทางที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2568 จนครบจำนวน 155 คน

5.2 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องก่อน จากนั้นนำไปลงรหัสเพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ สำหรับใช้แปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าครองครองในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายถึงระดับของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

7.2 สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราองค์กร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีตัวแปรต้นสองกลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีตัวแปรต้นตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป ถ้าพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)

7.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือระหว่างคุณภาพการให้บริการกับคุณค่าตราองค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

7.4 กำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการทดสอบเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษา

1. ระดับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และทุกด้านของตัวแปรทั้งสองล้วนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

2.1 คุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษา พบว่า อายุ ไม่มีผลทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในแง่ของเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีผลทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

2.2 คุณค่าตราองค์กร ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่ทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในแง่ของรายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีผลทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราองค์กรและรายตัวแปรย่อยของคุณค่าตราองค์กรแตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างคุณค่าตราองค์กรกับคุณภาพการให้บริการของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราองค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ

การให้บริการ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด รองลงไป คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยที่ควรส่งเสริม ได้แก่ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ จัดสรรงบประมาณในการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยและปลอดภัย

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ พัฒนาระบบฐานข้อมูลผู้รับบริการเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ปรับปรุงระบบการตรวจสอบเอกสารล่วงหน้าเพื่อลดความผิดพลาดและการตีกลับ

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ พัฒนาแพลตฟอร์มการติดต่อที่ครอบคลุมทั้ง Social Media, Line Official, แอปพลิเคชัน และช่องทางดั้งเดิม

2. ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ และการสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ กำหนด “อัตลักษณ์การบริการกรมการกงสุล” ให้ชัดเจน เช่น “บริการด้วยความรวดเร็ว โปร่งใส เป็นมิตร และเป็นสากล”

การสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก กำหนดแผนการสื่อสารองค์กรที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทและบริการของกรมการกงสุล

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

การตระหนักในอัตลักษณ์ของการบริการ สร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบ “บริการด้วยใจ (Service Mindset)” โดยอาจกำหนดเป็น KPI การประเมินพนักงาน

การสื่อความหมายของการบริการให้เป็นที่รู้จัก จัดหน้าเว็บไซต์ให้เป็น Mobile-Friendly และมีระบบค้นหาข้อมูล (Search Function)

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

การศึกษารั้วนี้มีขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งด้านขนาดพื้นที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ทราบคุณค่าตราองค์กรของกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ โดยภาพรวมเป็นเช่นใด เพื่อเพิ่มความเข้าใจในมุมมองของประชาชนเกี่ยวกับคุณค่าตราองค์กร ปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรับคำร้องหนังสือเดินทางให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประชาชนผู้มายื่นคำร้องขอทำหนังสือเดินทางได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นจากการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Hatch, M. J.; & Schultz, M. J. (2003). Branding The corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1,041-1,065.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10, 14-21.
- Melo, A. J., Hernandez-Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perception, online visibility and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 56(2), 250-262.
- Nethengwe, T., Nengovhela, M., & Shambare, R. (2018). Perception of service quality: Voices of guests and lodge managers in Vhembe district municipality of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-17.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, Spring). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customers perceptions and expectations*. New York: Free press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). 5 มิติคุณภาพบริการ. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <http://www.impressionconsult.com/i/5-มิติคุณภาพบริการ/>
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2565). รายงานผลสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความคาดหวัง ของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกกระทรวงต่อการปฏิบัติงานของกระทรวงการต่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- กรมการกงสุล. (2565). *Improving Consular Services* กระทรวงการต่างประเทศยกระดับกรมการกงสุล. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/PHtV0>