

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร¹

Comparison of Income Department's Image, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan
Area, Segmented by Personal Factors of Service Users and Study of Service Quality Impact on
Income Department's Image, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area

ประสิทธิ์ สุริยมมา²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามระดับคุณภาพในการให้บริการ แบบสอบถามระดับภาพลักษณ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยกับคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

2. ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคคุณภาพการดำเนินงาน ผลการวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) รุ่นที่ 24 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นกับหน่วยงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญและดำเนินการหาหนทางวิธีการพัฒนาความเชื่อถือว่าไว้วางใจจากประชาชนผู้รับบริการให้เกิดขึ้น

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the image of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area, segmented by personal factors of service users, and 2) to study the quality of service that influences the image of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area. The sample group consists of 400 service users of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area. Research tools include personal factor questionnaires, service quality level questionnaires, image level questionnaires, and additional statistical analysis tools such as frequency distribution, percentages, means, standard deviations, T-Test analysis for differences, univariate analysis of variance, and linear regression analysis.

The results of this research are as follows.

1. The service quality of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area, is perceived to be at the highest level overall across all 5 dimensions, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.
2. The work image of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area, specifically in terms of responsiveness and empathy, significantly affects the work image of the income department at a statistical significance level of 0.05

This research provides insights into the service quality that impacts the image of the income department, Klong Toei District Office, Bangkok Metropolitan Area, and identifies quality-related issues and challenges. Therefore, the research findings are beneficial for the department to utilize as guidelines for improving and developing service quality to enhance confidence among service recipients, which is crucial for government officials to prioritize and implement strategies to build trust from the service recipients.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ เป็นสิ่งที่สะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงาน การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการประชาชนที่เป็นผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐ และจัดได้ว่าเป็นเรื่องที่จะต้องดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐที่กำหนดให้มีศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) เพื่อเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนที่เดินทางมาติดต่อราชการกับ

หน่วยงานของรัฐ ประกอบกับพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ได้มีบทบัญญัติและการดำเนินงานเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ โดยมีเรื่องของการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ จัดอยู่ในกลุ่มภารกิจที่ทุกส่วนราชการจะต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน การบริหารราชการอย่างมีประสิทธิภาพ การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการและการปรับปรุงระบบการให้บริการของส่วนราชการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศ

ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่สำคัญในการติดต่อ ประสานงาน ให้บริการประชาชนเพื่อดำเนินการจัดเก็บรายได้ของกรุงเทพมหานครอย่างเป็นธรรม ประกอบด้วย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ และภาษีป้าย เพื่อนำเงินรายได้ที่ได้จากการจัดเก็บภาษีมาใช้ในการบริหารราชการของกรุงเทพมหานคร และใช้ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการสืบทรัพย์สินผู้ค้างชำระภาษีที่อยู่ในพื้นที่เขต การดำเนินคดีแก่ผู้ค้างชำระภาษี การจัดทำทะเบียนควบคุมการจัดเก็บรายได้ การจัดทำสถิติการจัดเก็บรายได้แต่ละประเภท การรายงานการจัดเก็บภาษี และหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เปรียบเสมือนความประทับใจแรกของผู้มาใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนในฐานะผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการทำงานต่างๆ เช่น ระบบราชการมีความล่าช้า การเข้าถึงยากในการติดต่อ การทำงานล่าช้าอันเนื่องมาจากที่ต้องติดต่อเฉพาะเวลาทำการของราชการ การทุจริตคอร์รัปชันต่างๆ ซึ่งในงานจัดเก็บภาษีของฝ่ายรายได้ นั้น เป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินของประชาชน ที่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ในการประเมินภาษีอย่างเป็นธรรม ไม่เช่นนั้นจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนของประชาชน ดังเหตุการณ์การทุจริตที่เรียกรับผลประโยชน์จากประชาชน เกี่ยวกับการประเมินภาษีที่ไม่เป็นธรรม (ข่าวไทยพีบีเอส, 2566)

ในปัจจุบันถึงแม้จะมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการแล้ว แต่การทำงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่นการให้บริการประชาชนไม่ทั่วถึง และการมีทักษะความรู้ในข้อกฎหมายที่ต้องให้ความรู้แก่ประชาชนยังไม่ดีพอที่จะทำให้ประชาชนเข้าใจในข้อกฎหมายเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น รวมไปถึงการบริการด้วยน้ำเสียงที่แข็งกระด้างหรือน้ำเสียงที่ไม่ไพเราะ ไม่มีความอ่อนน้อมต่อประชาชนที่มารับบริการ จึงทำให้ประชาชนที่เข้ารับบริการเกิดความไม่ประทับใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อเจ้าหน้าที่ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นข้าราชการกรุงเทพมหานครสามัญ ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครและนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านการให้บริการของสำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลมีจำนวน = 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 แต่เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลและการวิเคราะห์ จึงขอเก็บเพิ่มเป็น 400 คนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994, pp. 111-124) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบการบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยได้พัฒนารูปแบบเครื่องมือ และสรุปรวมมิติในด้านสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือ 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพ ความเป็นรูปธรรมที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์บุคลากรหรือพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร ป้ายต่างๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคารสถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านการขึ้นแบบประเมินภาษี การยื่นคำร้องขอแก้ไขต่างๆ การสอบถามข้อมูล รวมไปถึงงานด้านต่างๆ ที่ต้องประสานงานกับประชาชน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ประชาชนที่เข้ารับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ให้บริการในการประเมินภาษีให้มีความถูกต้อง เหมาะสม เป็นธรรม และสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประชาชนในด้านงานภาษี มีการปฏิบัติที่สม่ำเสมอในทุกๆ ครั้ง จนทำให้ประชาชนรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือการบริการของเจ้าหน้าที่

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการข้อมูลงานด้านภาษีต่างๆ และประชาชนที่เข้ารับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบาย จากการมาใช้บริการ สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง

4. การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการด้านงานภาษี ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ด้วยความสุภาพ เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจให้กับประชาชนที่เข้ารับบริการ

5. การเอาใจใส่หรือ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การที่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้เกียรติ/มีการต้อนรับเป็นอย่างดี มีความสามารถหรือทักษะในการดูแล มีความเอาใจใส่ และมีความเข้าอกเข้าใจต่อผู้เข้ารับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน สามารถที่จะรู้จักและเข้าใจความรู้สึกถึงความต้องการของประชาชนผู้รับบริการที่มาติดต่อในแต่ละคน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ ของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้กล่าวในประเด็น SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ และความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้ให้บริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้วัดระดับความคาดหวังของคุณภาพในการใช้บริการของผู้รับบริการได้ดีที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ Leblanc and Nguyen (1996) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรสามารถแยกการให้บริการในธุรกิจออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการเกี่ยวข้องกันของบริษัท/หน่วยงาน ในรูปแบบลักษณะต่างๆ เช่น โลโก้ ราคา ชื่อเสียง การบริการ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในคุณภาพสามารถสังเกตได้อย่างง่าย โดยที่สามารถเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับบริษัท/หน่วยงานต่างๆ การแสดงออกที่เป็นจุดเด่น สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานที่สามารถให้บริการด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือในทักษะความรู้ด้านภาษี รวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่เข้ารับบริการ รวมไปถึงจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านภาษีในรูปแบบต่างๆ

2. ชื่อเสียง (Reputation) เป็นการได้รับชื่อเสียงจากการดำเนินงานที่ให้บริการ เหมือนการมีกิตติศัพท์ที่สามารถบอกถึงการรับประกันหรือมีการกระทำที่ตลอดเวลาแบบคงที่ ซึ่งการมีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ หรือความสามารถในแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ทั้งในด้านการจัดเก็บภาษีได้อย่างเป็นธรรม ผลงานการจัดเก็บภาษีตรงตามเป้าหมาย และด้านการบริการที่ใส่ใจประชาชน ซึ่งชื่อเสียงในเชิงบวกสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนผู้รับบริการ

3. สภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) สภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัวในขณะดำเนินงานทั้งในด้านความสะอาด อุณหภูมิที่เหมาะสมในระหว่างรับบริการ รวมไปถึงการมีระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวก ต่อประสิทธิภาพในงานจัดเก็บภาษีที่ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ไปสู่ประชาชนผู้รับบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้นการมีสภาพแวดล้อมหรือมีบรรยากาศที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานหรือตัวเจ้าหน้าที่มีแรงจูงใจที่จะสามารถดำเนินงานในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ

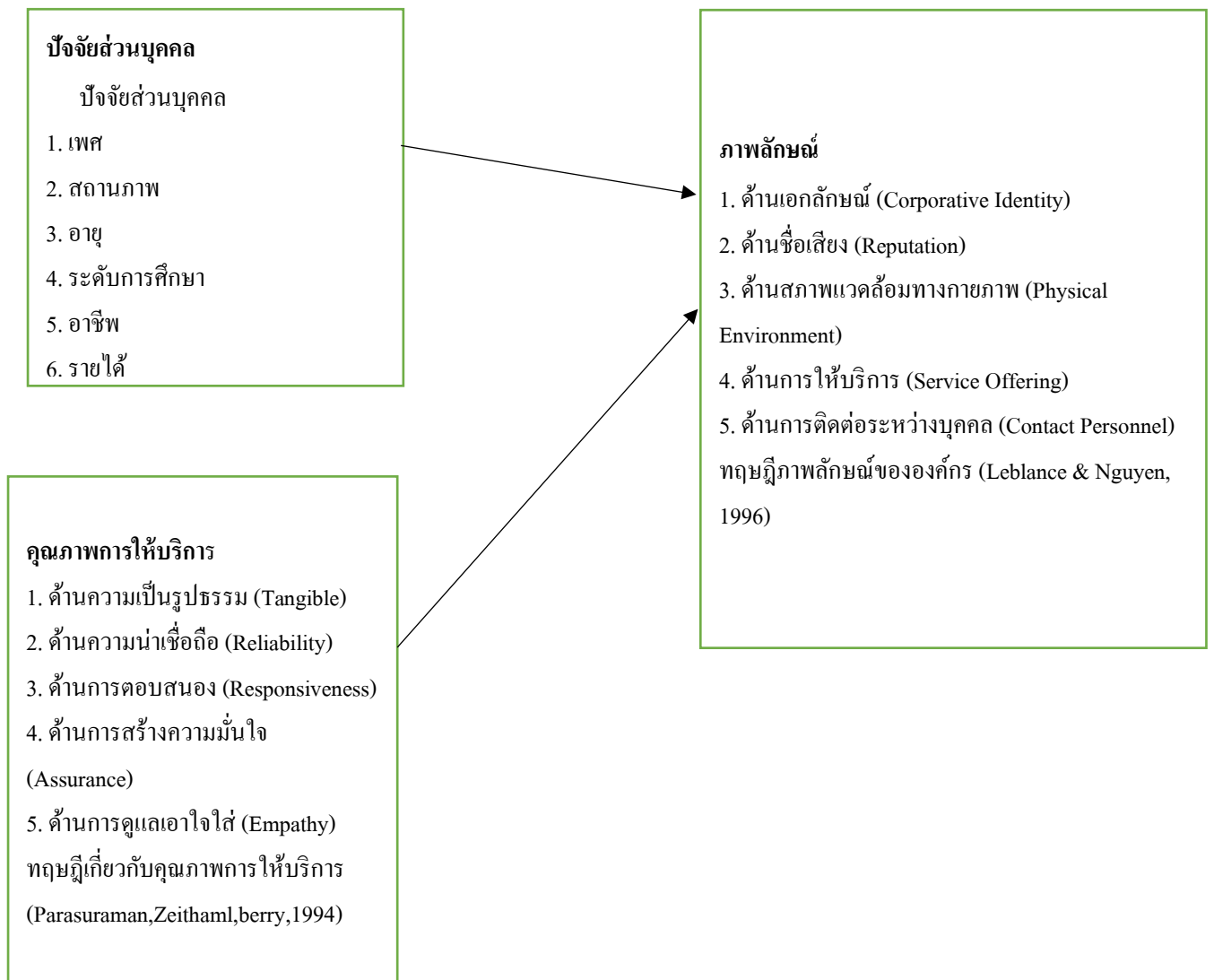
4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว เป็นที่ประทับใจให้กับประชาชนที่เข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักในการดำเนินการขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีการติดต่อกับผู้รับบริการ แสดงความเป็นมิตรและเป็นไปในทิศทางที่ดี บริการได้ตรงตามความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

5. การติดต่อระหว่างตัวบุคคล (Contact Personnel) การสื่อสารหรือพฤติกรรมของการบริการด้วยท่าทาง วาจา กริยาที่สุภาพและเหมาะสม มีความเข้าใจกันระหว่างบุคคลและสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ ในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะสื่อผ่านในด้านพฤติกรรม ที่เป็นตัวบอกถึงคุณภาพการ มีช่องทางใน

การติดต่อสอบถามที่ความสะดวก รวดเร็ว เช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในพื้นที่ การแจกแผ่นพับ ป้ายไว้นิต โปสต์ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประชาชน ผู้รับบริการ

โดยหลังจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การทำงานแล้ว ผู้วิจัยได้ตัดสินใจใช้หลักทฤษฎีของ Leblanc and Nguyen (1996) ในกรอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากมีเนื้อหาที่เป็นสากล และเป็นหลักการที่หลายองค์กรนำไปต่อยอด รวมถึงปรับใช้องค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตามคือภาพลักษณ์ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้รับบริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด การสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดได้ล่วงหน้าอย่างคร่าวๆ เพื่อทำการคัดเลือกให้ครบเต็มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเวลาโดยเฉลี่ย 10 วัน ตั้งแต่วันที่ 18-29 มีนาคม พ.ศ. 2567 และทำการแบ่งเก็บมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการวันละ 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบ Checklist สำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับคุณภาพในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และระดับภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรงได้ค่า IOC = 0.96 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.98 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ 2) ข้อมูลคุณภาพในการให้บริการและภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรเพศ และค่า F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 56.3) มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.0) มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน (ร้อยละ 68.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	4.52	0.51	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.56	0.66	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ	4.44	0.63	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้รับบริการ	4.51	0.64	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.53	0.66	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
คุณภาพในการให้บริการโดยรวม	4.51	0.578	คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.56 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ในการให้บริการ

ภาพลักษณ์ในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเอกลักษณ์ของการแสดงออก	4.44	0.65	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับที่เป็นจุดเด่นของฝ่ายรายได้
2. ด้านชื่อเสียงในการทำงานของฝ่ายรายได้	4.31	0.66	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับมากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของฝ่ายรายได้	4.15	0.68	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับมาก
4. ด้านการให้บริการของฝ่ายรายได้	4.50	0.68	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับมากที่สุด
5. ด้านการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของฝ่ายรายได้	4.24	0.73	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับมากที่สุด
ภาพลักษณ์ในการให้บริการโดยรวม	4.33	0.61	ภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการของฝ่ายรายได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) รองลงมาด้านเอกลักษณ์ของการแสดงออกที่เป็นจุดเด่นของฝ่ายรายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) ด้านชื่อเสียงในการทำงานของฝ่ายรายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ด้านการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของฝ่ายรายได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานของฝ่ายรายได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.15 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) ตามลำดับ

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ซึ่งมี 1 ด้าน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีระดับความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้านซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(เพิ่มเติม) วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มี 2 ตัวแปร คือ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ในการให้บริการเพิ่มขึ้น 0.396 หน่วย 0.299 หน่วย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆคงที่

โดยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$\hat{Y}_T = 0.197 + 0.396X_1 + 0.299X_2$$

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า

ผู้รับบริการที่ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในการให้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นงานที่ให้บริการประชาชนที่เข้ารับบริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยเจ้าหน้าที่ในฝ่ายรายได้ต้องยึดหลักหลักธรรมาภิบาลการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถประสานงานได้โดยไม่มีการแบ่งแยกด้าน ชายหรือหญิง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อทาง ศาสนา การศึกษา ไม่ได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อกลุ่มใดเฉพาะ ตลอดจนปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ความรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับภาษีท้องถิ่น ผ่านช่องทางที่หลากหลายและการติดต่อประสานงานที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น ทำให้เข้าถึงได้ทุกกลุ่มระดับการศึกษาประชาชนผู้รับบริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ จึงไม่ได้ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนที่เข้ารับบริการ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์การให้บริการไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี ปานทอง(2564) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกปัจจัยส่วนบุคคลนั้นล้วนมีความเชื่อมั่นในด้านภาพลักษณ์บริการของการให้บริการทางขนส่ง

ผู้รับบริการที่ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ในการให้บริการภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้ม

ที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการทำงานในด้านการติดต่อประสานงานของฝ่ายรายได้ไม่น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ น้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารการให้บริการที่เป็นรูปแบบออนไลน์ กลุ่มผู้รับบริการมีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปนี้ยังยอมรับเรื่องนวัตกรรมของเทคโนโลยีในด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีได้น้อย ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานั้นส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีความเห็นด้วยกับภาพลักษณ์การให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเกตุวดี ปานทอง(2564) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อการเลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกปัจจัยส่วนบุคคลนั้นล้วนมีความเชื่อมั่นในด้านภาพลักษณ์บริการของการให้บริการทางขนส่ง

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าประชาชนผู้รับบริการเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี มีความเชื่อมั่นและรับรู้สิ่งที่ดีที่เป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้เกี่ยวกับฝ่ายรายได้มาอย่างยาวนาน ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการตอบสนองจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งหากประชาชนผู้รับบริการได้มีการพูดคุย รับคำแนะนำและได้รับความช่วยเหลือที่ดีจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแล้ว จะทำให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความมั่นใจรู้สึกประทับใจเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นในเชิงบวก ซึ่งทำให้ส่งผลที่ดีต่อด้านภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่ตามมา สอดคล้องกับการศึกษาของ HAKJUN SONG,WENJIA RUAN,YUNMI PARK (2019) ที่กล่าวว่า การรักษาความมั่นใจสัญญาต่อลูกค้าและการให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ทุ่มความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อบรรลุความมุ่งมั่นที่มีต่อลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ส่วนรองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้การทำงานของฝ่ายรายได้นั้นมีการตั้งเป้าหมายเพื่อวัดผลการทำงานของเจ้าหน้าที่ (Objective and Key Results : OKR) ในด้านการดูแลเอาใจใส่ เช่น การตอบข้อร้องเรียนของประชาชนผ่านแพลตฟอร์ม Traffy Fondue ของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น (แผนปฏิบัติการสำนักงานเขตคลองเตย.2567) ซึ่งเจ้าหน้าที่สามารถบริหารจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา ถือเป็นการดูแลเอาใจใส่ประชาชนให้เกิดความประทับใจโดยการนำปัญหานั้นมาแก้ไขและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้มีมาตรฐาน สอดคล้องกับการศึกษาของรินระดา นิโรจน์ และสุพิชชา บุรณะวิทย์ (2565) ที่กล่าวว่า ด้านความเข้าใจดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อภาพลักษณ์เนื่องจากการเห็น

ประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ สามารถเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ให้บริการดูแล เอาใจใส่ และปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อไปสู่บุคคลอื่นๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง วิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่าในกลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของฝ่ายรายได้ได้น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวสารในเรื่องอาชญากรรมทางเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ มากมาย ประกอบกับหน่วยงานราชการมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยขับเคลื่อนระบบการให้บริการประชาชน จึงทำให้กลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปเกิดความไม่มั่นใจในสื่อเทคโนโลยีต่างๆ และกลัวตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ อีกทั้งยังไม่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service) และสภาพร่างกายที่มีปัญหาสาขาคา จนกลายเป็นอุปสรรคในการใช้งานด้วยเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวนี้เดินทางมารับบริการที่ฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้วยตัวเอง (walk-in) ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรอธิบายรายละเอียดขั้นตอนกระบวนการทำงานทางเทคโนโลยีให้เกิดความเข้าใจและมีความเอาใจใส่มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของข้าราชการยุคใหม่

2. จากการศึกษพบว่าภาพลักษณ์ในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นด้านที่ประชาชนผู้รับบริการระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีค่าน้อยที่สุด โดยเฉพาะในด้านการตั้งอยู่ศูนย์กลางย่านธุรกิจ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นบริเวณสถานที่ในสำนักงานเขตคลองเตยสถานเป็นสถานที่ราชการที่มีภาระกิจบริการประชาชน ที่จอดรถของสำนักงานเขตคลองเตยควรจัดสรรพื้นที่อย่างน้อยครึ่งหนึ่งไว้สำหรับประชาชนที่มาติดต่อราชการ เพื่อเป็นการบริการประชาชน ส่วนพื้นที่เหลือจัดสรรควรมีไว้สำหรับรถราชการที่จำเป็น เช่น ที่จอดรถฉุกเฉิน รถดับเพลิง รถราชการ เป็นต้น หรือดำเนินการเช่าพื้นที่เอกชนสำหรับลานจอดรถ และมีบริการจัดรถรับ-ส่งจากลานจอดรถ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกของประชาชนที่เข้ารับบริการมาส่งยังสำนักงานเขตคลองเตยได้ตลอดวัน

3. จากการศึกษพบว่าคุณภาพในการให้บริการของฝ่ายรายได้ สำนักงานเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การทำงานของฝ่ายรายได้มากที่สุดดังนั้นฝ่ายรายได้ควรมีการจัดทำแบบประเมินการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในเรื่องศักยภาพความรู้ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เพื่อวัดสมรรถภาพด้านทักษะวิชาการรวมไปถึงกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะความน่าเชื่อถือในงานบริการประชาชนถือเป็นกิจกรรมสำคัญ

อย่างหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ และในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรอบรู้อยู่เสมอไปถึงการมีจิตสำนึกในงานบริการอีกด้วย

บรรณานุกรม

- อารยา โพธิ์ทอง. (2548). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูนิซีแอลบุ๊กส์.
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2560). รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : สำนักการพิมพ์วุฒิสภา.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรัตน์ บุญญา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรวัฒน์ วิวัฒน์ปฏิภาณ. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสิน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จตุพร เพียรสุภาพ. (2562). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถเกรนของบริษัท อี เอช แอล เกรน. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ ตำราญ และพิรญาณ์ ดั่งช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 9(1), 32- 49.

- นายจักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมอง ของ
ผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์โพรเซสซิง จำกัด.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศิลปากร.
- เกตุวดี ปานทอง. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการ
เลือกบริษัทขนส่งในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- นัทร โชติช่วง. (2564). คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ทรวมฟ
สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
ซ้ำของผู้บริโภคสินค้าคู่มือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,
วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่น
กับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 15-27.
- ภัทรกร เขียวสี. (2565). คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการจังหวัดหนองคาย.
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- วรมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยาลัยการ
จัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- รินระดา นิโรจน์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการ
บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ.
วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร.มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุชาติธนบุญประครอง. (2565). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารที่เอ็มบีธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณฐดล สังฆมณีและฐิตารีย์ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน
พาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์. Service Quality Affecting the Image of the Office of
CommercialAffairs, KalasinProvince.ปี ที่13 ฉบับที่2เมษายน-มิถุนายน2566
- Gronroos. C. (1984). Strategic Management and Marketing in the Public Sector. Finland:
Swedish School of Economics and Business Management

- HakJun Song, Wenjia Ruan and Yunmi Park. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*. 11(12), 3302.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior*. New York : Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry LL. (1988) Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Schmenner, R. W. (1995, January -February). Escaping the black holes of cost accounting [Electronic version]. *Business Horizons*, 66-72.