

**อิทธิพลของสภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร:
กรณีศึกษา ร้านกาแฟแกะดำในจังหวัดนครสวรรค์*****INFLUENCE OF WORK ENVIRONMENT SERVICE QUALITY AND CORPORATE IMAGE:
CASE STUDY BLACK SHEEP COFFEE SHOP IN NAKHONSAWAN PROVINCE**

วิรุณ อินทร์สิงห์ทอง*, วินัย รังสินันท์, จรรยาภรณ์ บุญพะยอม, ชุศักดิ์ เพชรกระจำง

Wiroon Intrasinghathong, Winai Rangsinan, Janyapon Bunpayom, Chusak Petkrachang

คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา นครสวรรค์ ประเทศไทย

Faculty of Administration and Management, Chaopraya University, Nakhon Sawan, Thailand

*Corresponding author Email: phd.wiroon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมของสภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแฟแกะดำในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 382 คน สุ่มตัวอย่างโดยสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตัวแปรคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากและตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($DE = .888, p = .01$) สภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 78.90 สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($DE = .805, p = .01$) สภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 64.70 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($DE = .834, p = .01$) คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 69.60 และสภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($TE = .868, p = .01$) และสภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 75.30

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมการทำงาน, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร**Abstract**

The purpose of this study was to study the direct effect and total effect of work environment service quality with corporate image. This study was quantitative research. The samples of this study covered 382 customers of black sheep coffee shop. The convenience

* Received August 1, 2023; Revised October 6, 2023; Accepted October 15, 2023



sampling technique had been conducted. The research instrument was 5 rating scale questionnaires. The statistics were mean, standard deviation, correlation coefficient, path coefficient, direct effect, indirect effect and total effect. LISREL program 8.80 was applied for analysis. The research results indicated that: The total levels of work environment, service quality and corporate image were at a high level. Work environment had direct effect on service quality statistically significant at .01. (DE = .888, $p = .01$) It could predict service quality at 78.90 per cent. ($R^2 = .789$). Work environment had direct effect on corporate image statistically significant at .01. (DE = .805, $p = .01$). It could predict corporate image statistically significant at 64.70 per cent. ($R^2 = .647$). Service quality had direct effect on corporate image statistically significant at .01. (DE = .834, $p = .01$). It could predict corporate image at 69.00 (per cent.) $R^2 = .690$. Work environment and service quality had total effect on corporate image statistically significant at .01. (TE = .868, $p = .01$). They could predicted corporate image at 75.30 per cent. ($R^2 = .753$)

Keywords: Work Environment, Service Quality, Corporate Image

บทนำ

ปัจจุบันแต่ละองค์กรมีการแข่งขันกันในระดับสูง สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้องค์กรแต่ละองค์กรพยายามปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด (Cameron, E., & Green, M., 2015) ธุรกิจทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดกันอย่างเต็มที่ เพื่อให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี เพิ่มคุณภาพการบริการและส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (Good Image) ทำให้องค์กรเจริญผลมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อผลการประกอบธุรกิจของตนเอง ดังนั้น องค์กรทั้งหลายในศตวรรษนี้จะต้องเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Marquardt, M. J., 2002)

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละองค์กร ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการ ส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีความเชื่อถือ และความศรัทธาจากผู้รับบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรจะดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูล ข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการกระทำขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้กับลูกค้า ผู้รับบริการในทางที่ดี และสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั่นเอง (Corporate Image) ปัจจุบันแม้ธุรกิจต่าง ๆ องค์กร ต่าง ๆ จะมียุทธศาสตร์ในการสร้างมาตรฐานและการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การให้บริการลูกค้าไม่ทั่วถึง เมื่อขณะนั้นมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจหรือพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจการด้วยกัน การให้บริการจึงเป็นเรื่องที่บอบบางและอ่อนไหวต่อความรู้สึก การให้บริการที่ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียวจึงสามารถทำให้สูญเสียลูกค้าได้และทำให้เกิดความเสียหายต่อกิจการได้เช่นกัน ฉะนั้นการบริการต้องมีคุณภาพและสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี การบริการจึงต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อรักษาการให้บริการที่ดีขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ (Kotler, P., & Armstrong, G., 2021) ธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก มีทั้งแบรนด์พรีเมียมที่มาจากต่างประเทศ กระจายสาขาอยู่ในที่ต่าง ๆ แบรนด์ในประเทศในปัจุบัน นอกจากนั้น ยังมีแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ตั้งอยู่ตามท้องถิ่นของตนเอง ร้านค้าปลีกและค้าปลีกเป็นแบรนด์ท้องถิ่นที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก



(SME) ในจังหวัดนครสวรรค์ มีทั้งหมด 5 สาขาเป็นอีกรูกริกร้านกาแพหนึ่งที่มีการแข่งขันกันมากกับแบรนด์อื่น ๆ ในจังหวัดนครสวรรค์

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ สภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ค้นพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ การให้บริการดีเยี่ยม รวดเร็ว ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า เช่น ในผลการวิจัยของ ประพัฒน์ โพธิ์สุ เปิดเผยว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ (ประพัฒน์ โพธิ์สุ, 2564) การบริการที่ดี มีคุณภาพจะสร้างความประทับใจในการบริการ ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ดุติมีระดับ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นศรัทธา เชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดี ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ (นงลักษณ์ ใจชื่อ, 2559); (Lai, W. T., & Chen, C. F., 2011)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาและผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ปัจจัยคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาในธุรกิจร้านกาแพ ร้านกาแพแคะดำ ในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นแบรนด์ท้องถิ่น ในภาวะของโรคระบาดโควิด 19 ทำให้ยอดขายของธุรกิจลดน้อยลง และเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจร้านกาแพและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

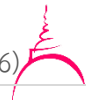
เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมของสภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแพแคะดำในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 382 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Cochran, W. G., 1977) เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 1 ฉบับ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและนิยามศัพท์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของส่วนงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ข้อ สภาพแวดล้อมการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน ในด้านต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการในการทำงานต่าง ๆ ด้วย สภาพแวดล้อมการทำงาน ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (James, L. A., & James, L. R., 1989); (Cox, T., & Ferguson, E., 2007) จำนวน 5 ด้าน คือ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านกระบวนการ 3) ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ 4) ด้านการตลาด และ 5) ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม รวมข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการมีความประทับใจด้านบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก แนวคิดคุณภาพการให้บริการ ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Kotler, P., 2000) (Parasuraman, et al, 2006) จำนวน 4 ด้าน คือ 1) ด้านบริการ 2) ด้านการติดตามและประมวผล 3) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และ 4) ด้านการให้ความสำคัญ



กับลูกค้า รวมข้อความทั้งสิ้นจำนวน 11 ข้อ และภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ แนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กร ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Kotler, P., 2000) รวมข้อความทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่า IOC โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ พบว่ามาตรวัดสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีค่า Alpha ระหว่าง 0.86 - 0.98 มาตรวัดคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีค่า Alpha ระหว่าง 0.95 - 0.97 และมาตรวัดภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่า Alpha เท่ากับ 0.94 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟกะดำแต่ละวัน โดยอธิบายและชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึงจุดประสงค์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 382 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - กรกฎาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ในการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Linearity) หรือแจกแจงปกติ (Multivariate normal) โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ข้อมูลมีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง 0.48 - 1.02 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง 0.55 - 0.72 โดยพิจารณาค่าความเบ้เป็น 0 หรือเข้าใกล้ 0 และ ค่าความโด่ง เป็น 3 หรือเข้าใกล้ 3 สรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.805 - 0.888 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันระดับค่อนข้างมาก โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ต้องไม่สัมพันธ์กันสูง ค่า r ไม่ควรเกิน 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2552)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.67 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.36 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 71.80 ส่วนใหญ่อำชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท/เดือน ส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 30.31 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมการทำงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านพนักงาน	4.78	0.58	มาก
2. ด้านกระบวนการ	4.77	0.52	มาก
3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	3.98	0.45	มาก
4. ด้านการตลาด	4.76	0.59	มาก
5. ด้านขับเคลื่อนทางสังคม	3.89	0.69	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	0.57	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสภาพแวดล้อมในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.57$) แต่ละองค์ประกอบเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.78$, $S.D. = 0.58$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.77$, $S.D. = 0.52$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.76$, $S.D. = 0.59$) และด้านขับเคลื่อนทางสังคม ($\bar{X} = 3.89$, $S.D. = 0.69$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านบริการ	4.66	0.64	มาก
2. ด้านการติดตามและประมวลผล	4.11	0.42	มาก
3. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.74	0.45	มาก
4. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	4.30	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย	4.45	0.53	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, $S.D. = 0.53$) แต่ละองค์ประกอบเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.74$, $S.D. = 0.45$) ด้านบริการ ($\bar{X} = 4.66$, $S.D. = 0.64$) ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.30$, $S.D. = 0.59$) และด้านการติดตามและประมวลผล ($\bar{X} = 4.11$, $S.D. = 0.42$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปร ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม	4.52	0.59	มาก
รวมเฉลี่ย	4.52	0.59	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$, $S.D. = 0.59$)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร สภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

ตัวแปร	สภาพแวดล้อมการทำงาน	คุณภาพการบริการ	ภาพลักษณ์ขององค์กร
สภาพแวดล้อมการทำงาน	1		
คุณภาพการบริการ	.888**	1	
ภาพลักษณ์ขององค์กร	.805**	.834**	1
M	4.40	4.45	4.52
S.D.	0.57	0.53	0.59

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 - tailed).

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างสภาพแวดล้อมการทำงานกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .888$, $p = .01$) สภาพแวดล้อมการทำงานกับภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ($r = .805$, $p = .01$) และคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .834$, $p = .01$)

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (ID) และค่าอิทธิพลรวม (TE) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2)



ตัวแปร	DE	IE	TE	R ²
สภาพแวดล้อมการทำงาน → ภาพลักษณ์ขององค์กร	.805**	-	.805**	.647
สภาพแวดล้อมการทำงาน → คุณภาพการบริการ	.888**	-	.888**	.789
สภาพแวดล้อมการทำงาน → คุณภาพการบริการ → ภาพลักษณ์ขององค์กร	.302**	.566**	.868**	.753
คุณภาพการบริการ → ภาพลักษณ์ขององค์กร	.834**	-	.834**	.696

จากตารางที่ 5 พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (DE = .805, $p = .01$) และสภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 64.70 ($R^2 = .647$)

สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (DE = .888, $p = .01$) และสภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 78.90 ($R^2 = .789$)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (DE = .834, $p = .01$) และสภาพแวดล้อมการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 69.60 ($R^2 = .696$)

สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (TE = .868, $p = .01$) สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 75.30 ($R^2 = .753$)

อภิปรายผล

สภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน เช่น เพื่อนร่วมงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ อากาศที่หายใจ เสียง แสงสว่าง ความร้อน สารเคมี และรวมถึงเชื้อโรค ต่าง ๆ ด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อมการทำงานที่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมและสนับสนุนบรรยากาศในการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงานยังส่งผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม ส่งผลให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข (James, L. A., & James, L. R., 1989); (Cox, T., & Ferguson, E., 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ พรหมเนตร ที่ค้นพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพ ด้านสังคมและด้านจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ (ศุภลักษณ์ พรหมเนตร, 2558)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กรธุรกิจ ร้านค้า ร้านกาแฟให้การบริการ ดูแล และตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างดีมีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตา และมุมมองของลูกค้าในการบริการลูกค้า ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับบริการ ผู้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพ เช่น แต่งกายสะอาดเรียบร้อยตามแบบฟอร์มขององค์กรที่กำหนด ต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพ เรียบร้อย ซื่อสัตย์จริงใจ และให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ย่อมส่งผลตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับ นงลักษณ์ ใจชื่อ ที่ศึกษาความพึงพอใจของร้านกาแฟ Black Canyon และร้าน S&P Blue Cup พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการปรับคุณค่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า (นงลักษณ์ ใจชื่อ, 2559)



สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดียิ่งขึ้นทั้งบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมรวมทั้งและอุปกรณ์ต่าง ๆ ตัวผู้ปฏิบัติงานรวมทั้งคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคุณภาพในการให้บริการที่ดีต้องส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจ องค์กร บรรลุตามเป้าหมาย เพราะฉะนั้นองค์กรต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการไว้ การเน้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้ การให้บริการลูกค้าที่ดีเป็นการช่วยเพิ่มผลกำไร และยอดขายให้กับธุรกิจ (Etzel, M. J., 2014); (Bové, C. L. & Thill, John V., 1992) การบริการที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ลูกค้าหลายคนตัดสินใจขั้นสุดท้าย ไม่เพียงแต่ตามราคาผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีมองถึงการให้บริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการซื้อหรือใช้บริการ (ประพัฒน์ โพธิ์สุ, 2564); (นงลักษณ์ ใจชื่อ, 2559); (ชโลธร ด้านรักสวย, 2559)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมการทำงานสามารถทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 78.90 สภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานสามารถทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 64.70 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงส่งต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และคุณภาพการบริการสามารถทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 69.60 สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยที่สภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพการบริการสามารถร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ขององค์กรได้ร้อยละ 75.30 จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ เนื่องจากว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมการทำงาน ปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกันในระดับมาก ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ มีดังนี้ ธุรกิจองค์กร หรือร้านค้า ควรส่งเสริมและจัดสภาพแวดล้อมทั้งภายในร้านและนอกร้านให้มีภูมิทัศน์สวยงามโปร่งใส สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งวัสดุและอุปกรณ์ รวมทั้งสถานที่ อีกทั้งยังต้องเน้นไปที่คุณภาพของสินค้า ราคา และการให้บริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และยังคงเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจร้าน เพราะสิ่งเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของร้านซึ่งส่งผลต่อยอดขายหรือเป้าหมายของร้าน ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการทำงาน คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ตัวแปรความพึงพอใจ ความผูกพันในตราสินค้า การซื้อซ้ำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชโลธร ด้านรักสวย. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหาร คาเฟ่ อเมซอน ในดิสเคาน์สโตร์ เขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นงลักษณ์ ใจชื่อ. (2559). ความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้าน Black Canyon กับร้าน S&P Blue Cup ในจังหวัดราชบุรี. ใน สารนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.



- ประพัฒน์ โพธิ์สุ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *สรณนิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศุภลักษณ์ พรหมศร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน. ใน *วิทยานิพนธ์นี้ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2552). เทคนิคการวิเคราะห์หัวข้อแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- Bovée, C. L. & Thill, John V. (1992). *Business Communication Today*. (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change*. London: Kogan Page.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cox, T., & Ferguson, E. (2007). *Measurement of the Subjective Work Environment*. *Journals & Books*, 8(2), 98 - 109.
- Etzel, M. J. (2014). *Marketing*. (12th ed.). New York: McGraw - Hill/Irwin.
- James, L. A., & James, L. R. (1989). Integrating Work Environment Perceptions: Explorations into the Measurement of Meaning. *Journal of Applied Psychology*, 74(5), 739 - 751.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. (18th ed.). New York: Pearson Education.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers - The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318 - 325.
- Marquardt, M. J. (2002). *Building the Learning Organization: A System Approach to Quantum Improvement and Global Success*. New York: McGraw - Hill.
- Moreau, F. B., & Parguel, B. (2011). Building Brand Equity with Environmental communication: An Empirical Investigation in France. *Euro Med Journal of Business*, 6(1), 100 - 1116.
- Parasuraman, et al. (2006). Perceived Service Quality as a Customer - Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Journal of Marketing*, 30(3), 335 - 364.