



The corporate image that affects trust of relatives of prisoners prisons in Thailand

Anyamanee Wattanausit

Kalasin University

E-mail: anyamanee.wat@gmail.com

Yupaporn Chaisena

Kalasin University

E-mail: yupaporn.chaise@gmail.com

Received	Reviewed	Revised	Accepted
13/10/2025	16/10/2025	03/11/2025	23/11/2025

Abstract

Background and Aims: Studying the corporate image of Thailand's prisons is crucial for representing the viewpoints of convicts' families, who expect transparent services, high standards of practice, and organizational justice. This paper intends to 1) investigate the level of perception regarding the corporate image of Thai prisons, and 2) test the impact of corporate image on the trust of families of Thai prisoners .

Methodology: This is a quantitative study that uses Leblanc and Nguyen (1996) theoretical framework as a research framework. Data were collected from convicts' relatives in 143 Thai jails. The population's actual size was unknown. Taro Yamane (1976) table was used to determine the sample with a 95% confidence level and a 5% margin of error. An online questionnaire was used to gather data from 251 respondents, with a response rate of 62.75%. Data were evaluated using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Results: Relatives of Thai prison inmates rated the corporate image of the corporate image of Thai prisons ($\bar{X} = 4.29$). All aspects were found to be rated at a high level. In order of average value from highest to lowest, the top three aspects were corporative identity ($\bar{X} = 4.34$), followed by service offering ($\bar{X} = 4.32$) and Contact Personnel ($\bar{X} = 4.28$). 2) Corporate image, corporative identity, contact personnel, reputation ($p < 0.01$), and physical environment ($p < 0.05$) all strongly predicted the trust of families of Thai detainees by 66.6 percent ($R^2 = 0.666$).



Conclusion: Relatives of convicts expressed positive thoughts about the image of Thai prisons in terms of corporate identity, service offerings, and contact personnel. Corporate image, which includes corporate identity, contact personnel, reputation, and physical environment, predicted 66.6 percent of the trust of convicts' family. Although the service aspect did not have a statistically significant effect, while having a high average value, this finding suggests that in the prison context, service is viewed as a basic organizational responsibility rather than a factor that fosters trust among inmates' families. This suggests that the moral image, transparency, and fairness of government entities are more essential factors influencing stakeholder trust than the overall quality of service.

Keywords : Corporate image; trust; relatives of inmates; prisons in Thailand



ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

อัญมณี วัฒนานุกูลสิทธิ์

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อีเมล: anyamaneewat@gmail.com

ยุพาภรณ์ ชัยเสนา

มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อีเมล: yupaporn.chaise@gmail.com

Abstract

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรเรือนจำในประเทศไทยมีความสำคัญต่อการสะท้อนมุมมองของญาติผู้ต้องขัง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังในการรับบริการที่มีความโปร่งใส มาตรฐานการปฏิบัติและความเป็นธรรมขององค์กร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในประเทศไทย และ 2) ทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย: การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดทฤษฎีของ Leblanc และ Nguyen (1996) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากญาติของผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย จำนวน 143 เรือนจำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด คำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 251 คน อัตราตอบกลับ 62.75 % วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย: 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของญาติผู้ต้องขัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และพิจารณาในด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.34$) ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง ($p < 0.01$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($p < 0.05$) ร่วมกันพยากรณ์ความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทยโดยรวม ได้ร้อยละ 66.6 ($R^2 = 0.666$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผล: พบว่าญาติผู้ต้องขังมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเรือนจำในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ร่วมกันพยากรณ์ความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังได้ร้อยละ 66.6 ขณะที่ด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลอย่าง



มีนัยสำคัญทางสถิติ แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ผลดังกล่าวสะท้อนว่าในบริบทของเรือนจำ การให้บริการถูกมองเป็นภารกิจพื้นฐานขององค์กรมากกว่าปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขัง ทั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์เชิงคุณธรรม ความโปร่งใส และความยุติธรรมขององค์กรภาครัฐเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าคุณภาพการให้บริการในลักษณะทั่วไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร; ความเชื่อมั่น; ญาติผู้ต้องขัง; เรือนจำในประเทศไทย

บทนำ

กรมราชทัณฑ์มีหน่วยงานในสังกัด 143 แห่ง ทั่วประเทศ ทำหน้าที่สำคัญในกระบวนการยุติธรรม โดยมุ่งสร้างสังคมที่ปลอดภัยและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบราชทัณฑ์ เดิมทีเรือนจำไทยเน้นการลงโทษทางร่างกายและการจำคุกโดยไม่คำนึงถึงจิตใจของผู้ต้องขัง (ตฤณห์ โพธิ์รักษา, 2563) แต่ปัจจุบันได้ปรับแนวคิดสู่การฟื้นฟูและพัฒนา ผ่านกิจกรรมด้านอาชีพ การศึกษา การเยี่ยมญาติ และการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยตัว (ปรีชญา นักพ่อน, 2562) ทำให้ภาพลักษณ์เรือนจำเปลี่ยนจากสัญลักษณ์ของการลงโทษมาเป็นองค์กรด้านการพัฒนามนุษย์ที่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากญาติผู้ต้องขังและสังคมภายนอก ในเชิงทฤษฎี Leblanc และ Nguyen (1996) ชี้ว่าภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร ขณะที่ Harrison et al. (2021) พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในองค์กรภาครัฐ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในประเทศไทยยังขาดการศึกษาในมุมมองของญาติผู้ต้องขังถึงแม้กลุ่มนี้จะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทสำคัญ โดยข้อมูลจากกรมราชทัณฑ์ (2567) ระบุว่ามีการเยี่ยมญาติเฉลี่ยมากกว่า 500,000 ครั้งต่อปี แสดงถึงความสำคัญของกลุ่มดังกล่าวต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของสังคมต่อเรือนจำงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาช่องว่างเพื่อสร้างองค์ความรู้และพัฒนาแนวคิดสร้างความเข้าใจด้านภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำไทยอย่างเป็นระบบและมีฐานเชิงประจักษ์

กรมราชทัณฑ์มีเรือนจำในสังกัดประกอบด้วยเรือนจำกลาง เรือนจำจังหวัด เรือนจำอำเภอ เรือนจำพิเศษ ทณฑสถาน สถานกักขังและสถานกักกัน จำนวน 143 แห่ง ซึ่งต้องให้บริการแก่ญาติผู้ต้องขังอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเยี่ยม การติดต่อสื่อสารกับครอบครัวซึ่งปัญหาที่เรือนจำพบคือ ญาติผู้ต้องขังบางส่วนยังมีความไม่มั่นใจในความเป็นธรรมและมาตรฐานการดูแลผู้ต้องขัง ขณะที่เจ้าหน้าที่ต้องเผชิญแรงกดดันทางสังคมสูง การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของเรือนจำจึงมีความสำคัญในการเสริมความเชื่อมั่นต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือญาติผู้ต้องขัง ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงและสะท้อนการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของเรือนจำ งานวิจัยของ พัชร โพธิ์ทอง (2566) พบว่าการสนับสนุนทางจิตใจของญาติช่วยลดการกระทำผิดซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Harrison et al. (2021) และ López-Muñoz et al. (2023) ชี้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในองค์กร



ภาคีรัฐด้านความยุติธรรม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในมุมมองของญาติผู้ต้องขัง เพื่อสะท้อนปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นอย่างเป็นระบบ

จากการเปลี่ยนแปลงบทบาทของกรมราชทัณฑ์จากองค์กรที่มุ่งเน้นการลงโทษสู่การฟื้นฟูและพัฒนาผู้ต้องขัง ทำให้ภาพลักษณ์ของเรือนจำมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังและสังคมโดยรวม งานวิจัยในต่างประเทศ Leblanc และ Nguyen (1996) Harrison et al. (2021) และ López-Muñoz et al.(2023) ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร การให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของเรือนจำ จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจและมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญในกระบวนการยุติธรรม ที่มุ่งสร้างสังคมที่ปลอดภัยและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อระบบราชทัณฑ์ สร้างการยอมรับจากสังคมอย่างยั่งยืน ตามทฤษฎีของ Leblanc และ Nguyen (1996) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะงานการให้บริการของเรือนจำ โดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล พร้อมวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น ความสัมพันธ์ และผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในประเทศไทย
- 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

Hypothesis 1 (H_1): ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำ ในประเทศไทย

H_{1a} : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1b} : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย



H_{1c}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1d}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1e}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ แนวคิดของ Graham R. Dowling (2001) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่เน้นว่าภาพลักษณ์องค์กรไม่ใช่สิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นฝ่ายเดียว แต่เป็น การรับรู้แบบองค์รวม (holistic perception) ที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร ภาพลักษณ์จึงเกิดจากความประทับใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ที่มีต่อองค์กร ในด้านพฤติกรรม การสื่อสาร สินค้าหรือบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ความรู้สึกของญาติผู้ต้องขังที่มีความเชื่อถือต่อเรือนจำเกิดจากประสบการณ์ ความเข้าใจ การรับรู้ต่อการดำเนินงาน ส่งเสริมทำให้เกิดความไว้วางใจ หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ เชื่อถือ และไว้วางใจ (อรอุมา ธนกุศลาลัย, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัธิ คำสมนึก และคณะ (2565) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงการรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการบริหารงานที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของบุคคลมีผลให้เกิดความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนเป็นตัวสะท้อนคุณลักษณะโดยรวมขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (LeBlanc และ Nguyen (1996) สอดคล้องกับงานของ ปภาวีย์ บุญกลาง (2564) และสายฝน บุษบา (2562) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้ใช้บริการในหน่วยงานภาครัฐและธุรกิจบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของกอบสาริณณ์ และอัสวีชัยโรจน์ (2567) ที่ชี้ว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในองค์กรฝึกอบรม ขณะที่ สุภิสรา ภูทอง (2563) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นมากกว่าภาพลักษณ์องค์กร สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงบริบทระหว่างองค์กรภาครัฐกับภาคเอกชน โดย Leblanc และ Nguyen (1996) พบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจของผู้รับบริการมีต่อองค์กร จากการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และมีความรับผิดชอบต่อองค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านคุณภาพการบริการ ความจริงใจ และการติดต่อสื่อสารที่สร้างสรรค์ เกิดทัศนคติที่ดีต่อ

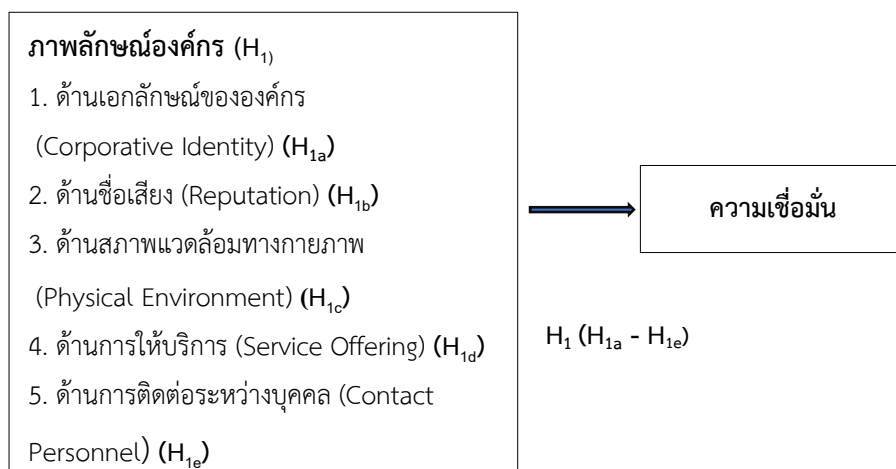


องค์กร สอดคล้องกับ วิลลี คำสมนึก และคณะ (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น จากการดำเนินงานขององค์กรบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความรับผิดชอบ สอดคล้องกับราทิพย์ จักขุบท (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือความเชื่อ ที่ศรัทธาก่อเกิดความสัมพันธ์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเมื่อผู้รับบริการได้รับการบรรลุตามความคาดหวังจะเกิดพฤติกรรมความเชื่อมั่น ความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ Mayer et al.(1995) พบว่าความเชื่อมั่นคือ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจ ในขณะที่ Sako (1992) เสนอองค์ประกอบของความเชื่อมั่นประกอบด้วย 3 ด้านคือ ความสามารถ (Competency) คำมั่นสัญญา (Contractual) และความเป็นมิตร (Goodwill) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพ ความซื่อสัตย์ และความตั้งใจในการให้บริการขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการวิจัยของ Leblanc และ Nguyen (1996) คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการให้บริการ (Service Offering) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) และใช้แนวคิดของ Sako (1992) คือ ตัวแปรตาม ความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งวัดจากองค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency) ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual) ด้านความเป็นมิตร (Goodwill) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือญาติผู้ต้องขังในเรือนจำ 143 แห่งทั่วประเทศ กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากตารางของ Taro Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้รับแบบสอบถามตอบกลับ 251 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 62.75 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Baruch & Holtom, 2008)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และความสัมพันธ์กับผู้ต้องขัง จำนวน 4 ข้อ (2) ภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำ 27 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (3) ความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขัง 5 ข้อ (4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2556) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 (สมบุรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีค่า Factor Loading ระหว่าง 0.73 – 0.96 (Nunnally & Bernstein, 1994) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ระหว่าง 0.97 – 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.60 (Nunnally, 1967)

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2567 ถึงวันที่ 23 มกราคม 2568 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วัน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 251 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 62.75

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขัง

**ผลการวิจัย**

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในประเทศไทย

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเรือนจำในประเทศไทย

	ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.34	0.59	มาก
2.	ด้านชื่อเสียง	4.27	0.64	มาก
3.	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.26	0.71	มาก
4.	ด้านการให้บริการ	4.32	0.66	มาก
5.	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.28	0.68	มาก
	โดยรวม	4.29	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ญาติผู้ต้องขังของเรือนจำในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29, S.D = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X} = 4.34, S.D = 0.59$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32, S.D = 0.66$) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 4.28, S.D = 0.68$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์เพื่อ 2) เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

1. Hypothesis 1 (H_1): ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น (TST)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.804	0.162		4.972	0.000
ภาพลักษณ์องค์กร (CIM)	0.824	0.037	0.814	22.122	0.000***

F= 489.382 p= 0.000 Adjusted R²=0.661

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 66.10 (Adjusted R²=0.661) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1a}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1b}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1c}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1d}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

H_{1e}: ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น (TST)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ CONSTANT)	0.768	0.166		4.617	0.000
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (CID)	0.273	0.064	0.277	4.279	0.000***
ด้านชื่อเสียง (REP)	0.165	0.064	0.182	2.582	0.010***
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.089	0.039	0.110	2.282	0.023**
ด้านการให้บริการ (SER)	0.094	0.062	0.108	1.511	0.132
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (CON)	0.211	0.063	0.249	3.334	0.001***
F=100.552 p=0.000 Adjusted R ² =0.666					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านสามารถอธิบายความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังได้ร้อยละ 66.6 (Adjusted R² = 0.666) เมื่อตรวจสอบค่าพยากรณ์ของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น พบว่า

1) **เอกลักษณ์ขององค์กร (CID)** มีผลทางบวกและมีนัยสำคัญสูงต่อความเชื่อมั่น ($B = 0.273$, $\beta = 0.277$, $p < 0.01$) ซึ่งบ่งชี้ว่าเมื่อผู้ตอบประเมินเอกลักษณ์องค์กรสูงขึ้น ความเชื่อมั่นจะเพิ่มขึ้น โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นญาติผู้ต้องขังมากที่สุด



2) **ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (CON)** มีผลบวกและมีนัยสำคัญเช่นกัน ($B = 0.211$, $\beta = 0.249$, $p < 0.01$) แสดงว่าการพัฒนาการสื่อสารและการติดต่อระหว่างบุคคลของเจ้าหน้าที่กับญาติผู้ต้องขังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความเชื่อมั่นญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

3) **ด้านชื่อเสียง (REP)** ($B = 0.165$, $\beta = 0.182$, $p < 0.01$) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

4) **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)** ($B = 0.089$, $\beta = 0.110$, $p < 0.05$) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

5) **ด้านการให้บริการ (SER)** มีค่า B เป็นบวก ($B = 0.094$) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.132$) จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการให้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นในแบบจำลองนี้

สรุปได้ว่า การเสริมสร้างเอกลักษณ์องค์กรและการพัฒนาการติดต่อระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรให้ความสำคัญเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังต่อเรือนจำ ด้านการให้บริการ (SER) ($Beta = 0.108$, $p = 0.132$) หมายถึงด้านการให้บริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์องค์กรรวม เช่น มาตรฐานความโปร่งใส ความเป็นธรรม ความเท่าเทียม ในการปฏิบัติต่อผู้ต้องขังและผู้มาเยี่ยม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของเรือนจำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของเรือนจำในสายตาของญาติผู้ต้องขังมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าญาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านเอกสารขององค์กร ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ตามลำดับ ดังนี้

1) **ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร** แสดงให้เห็นว่าญาติผู้ต้องขังได้รับการชี้แจงข้อมูลระเบียบ และขั้นตอนในการเข้าเยี่ยมผู้ต้องขังอย่างชัดเจนและครบถ้วน เรือนจำมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีรูปธรรม ส่งผลให้ญาติผู้ต้องขังมีความเข้าใจต่อกระบวนการเยี่ยมได้อย่างเหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกันญาติผู้ต้องขังสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานของเรือนจำได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใน



จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรสตาร์บัคส์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเฉพาะด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง การให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร การติดต่อระหว่างบุคคล ชื่อเสียง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้บริโภค

2) ด้านการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าญาติผู้ต้องขังมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในการเข้าเยี่ยมผู้ต้องขังของเรือนจำ โดยได้รับการบริการที่เหมาะสมและเอื้อต่อการเยี่ยมอย่างมีประสิทธิภาพ เรือนจำมีการจัดการด้านการให้บริการที่เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ความรวดเร็ว ความทั่วถึง และความเท่าเทียมในการให้บริการแก่ญาติผู้ต้องขัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา อินตะใจ และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้บริการ ได้แก่ พนักงาน สื่อสาร อธิบายขั้นตอนกระบวนการให้บริการสินเชื่อได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า ให้คำปรึกษาและแนะนำด้วยความเต็มใจ

3) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล แสดงให้เห็นญาติผู้ต้องขังได้รับการให้บริการจาก เจ้าพนักงานด้วยความเต็มใจ และให้ความดูแลเอาใจใส่ อย่างเหมาะสมในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เจ้าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบ มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตรและมีจิตบริการ (Service mind) ส่งผลให้ญาติผู้ต้องขังรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ นอกจากนี้ เจ้าพนักงานยังสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ทศานนท์ และ ชัยฤทธิ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของโรงงานเภสัชกรรมทหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า การแสดงตัวตนขององค์กรผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นระบบและชัดเจน การปฏิบัติงานอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงเจ้าพนักงานที่ทราบบทบาทหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน ล้วนมีส่วนเสริมสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจของญาติผู้ต้องขังต่อเรือนจำ สอดคล้องกับ



งานของ ปภาวี บุญกลาง (2560) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า เอกลักษณ์องค์กรและมิติอื่น ๆ ของภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้รับบริการ นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานของ อัยการ บัวเทศ และคณะ (2567) ที่ศึกษาผลของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า เอกลักษณ์องค์กรและมิติอื่น ๆ ของภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างตัวตนขององค์กรและการสื่อสารคุณค่าขององค์กรอย่างชัดเจน สามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้เชิงบวกต่อองค์กรได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถอภิปรายได้ว่า เรือนจำเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานตามภารกิจของเรือนจำได้อย่างเหมาะสม ตามรูปแบบการจัดการและการบริหารจัดการอย่างมีอาชีพจากผู้บริหารเรือนจำจนเป็นที่ยอมรับ มีวัฒนธรรมการให้บริการ ด้านมนุษยธรรมอย่างเข้มแข็ง มีความเชื่อมั่นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงออกผ่านการให้บริการอย่างมีจริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ เป็นสถานที่ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและมีการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง ทุกคนในมาตรฐานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนและการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างชื่อเสียงที่ดีและการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชา

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการจัดการสภาพแวดล้อมภายในเรือนจำที่มีคุณภาพ การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสม การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการให้บริการ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น กล้องวงจรปิด คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้มาเยี่ยมรู้สึกถึงความปลอดภัย ความสะดวก และความเป็นมืออาชีพขององค์กร ทำให้มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขัง สอดคล้องกับงานของ Shin และ Yu (2020) ที่ศึกษาผลของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อาหาร และบริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในร้านอาหารเกาหลีใต้ โดยพบว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อความ



ไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบรรยากาศและความสะดวกสบายของสถานที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในองค์กรบริการ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakfare (2023) ที่ตรวจสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมสนามบินต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้และประสบการณ์ของผู้โดยสาร พบว่า สภาพแวดล้อมโดยรวมของสนามบินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และประสบการณ์เชิงบวกของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งเป็นมิติที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือขององค์กรเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ไม่มีผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย ถึงแม้ว่าญาติผู้ต้องขังจะให้คะแนนความพึงพอใจด้านการให้บริการในระดับสูง แต่ปัจจัยนี้ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นแต่อย่างใด ซึ่งอาจแสดงได้ว่าญาติผู้ต้องขังให้ความสำคัญกับ ความโปร่งใส ความยุติธรรม และทัศนคติของเจ้าหน้าที่ มากกว่าความรวดเร็วหรือประสิทธิภาพของการให้บริการเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ซึ่งเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากขาดปัจจัยด้านจิตวิทยาและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้รับบริการกับองค์กร เนื่องจากญาติผู้ต้องขังอาจมองว่าการให้บริการเป็นหน้าที่พื้นฐานของรัฐ จึงให้ความเชื่อมั่นต่อองค์กรในมิติของ ความยุติธรรม ความโปร่งใส และความมีมนุษยธรรม มากกว่าการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลส่งผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังเรือนจำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลผ่านการเขียน การใช้ภาษา ท่าทาง สัญลักษณ์ และบุคลิกภาพที่เป็นมิตร มีความเต็มใจให้บริการ เอาใจใส่ญาติด้วยความเชี่ยวชาญและสามารถแนะนำตอบปัญหาข้อซักถามได้เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Buil et al. (2019) ซึ่งศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจบริการ พบว่า การปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและจริงใจระหว่างบุคลากรกับผู้รับบริการมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อองค์กร การปฏิสัมพันธ์ที่มีมนุษยธรรมและให้เกียรติผู้รับบริการจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป จักรสุวรรณ (2566) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะด้านการติดต่อระหว่างพนักงานกับลูกค้า มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เหมาะสมและความเป็นมิตรของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรในทางบวกจากผลการวิจัย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรในหลายมิติมีผลต่อความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขัง โดยเฉพาะด้านเอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ด้านการให้บริการควรได้รับการทบทวน ในแง่ของคุณค่าและความหมายที่ญาติผู้ต้องขังรับรู้ มิใช่เพียงประสิทธิภาพในการบริการเท่านั้น ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและการบริหารจัดการองค์กรเรือนจำในประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในมิติภาพลักษณ์องค์กรภาครัฐในหน่วยงานยุติธรรม โดยเฉพาะในบริบทของเรือนจำ ซึ่งพบว่า แม้องค์ประกอบด้านการให้บริการจะได้รับการประเมินในระดับสูง แต่ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของญาติผู้ต้องขังมิได้เกิดจาก ประสิทธิภาพการให้บริการทั่วไป หากแต่เกิดจากภาพลักษณ์เชิงคุณธรรม ความโปร่งใส ความยุติธรรมและการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีมนุษยธรรม จึงเป็นการขยายกรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร (LeBlanc & Nguyen, 1996) ใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานราชการด้านยุติธรรมและความมั่นคง ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรเรือนจำไทย



ภาพที่ 2 : องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อเรือนจำและระบบยุติธรรมของภาพลักษณ์องค์กรเรือนจำไทย (ทีมา; อัญมณี วัฒนานุสิทธิ์, ยุพาภรณ์ ชัยเสนา, 2568)



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรกำหนดแนวทางการสื่อสารภารกิจ วิสัยทัศน์ และบทบาทของเรือนจำอย่างชัดเจน และเป็นระบบพร้อมพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีจิตบริการและทักษะการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้องต่อองค์กร

1.2 ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม ปลอดภัย และเอื้อต่อการเยี่ยมญาติ ควบคู่กับการสื่อสารเชิงรุกที่แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส ยุติธรรมในการปฏิบัติงานโดยจัดในรูปแบบกิจกรรมเปิดโอกาสให้ญาติผู้ต้องขังมีส่วนร่วม เพื่อสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเปรียบเทียบระหว่างประเภทของเรือนจำ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นภายใต้บริบทการบริหารที่หลากหลาย รวมทั้งขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งเจ้าหน้าที่และผู้ต้องขัง

2.2 ควรศึกษาตัวแปรแทรก เช่น ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพ และความคาดหวังของญาติผู้ต้องขัง รวมถึงดำเนินการวิจัยแบบติดตามผลระยะยาว เพื่อประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเรือนจำอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมราชทัณฑ์. (2567). รายงานสถิติการเยี่ยมญาติผู้ต้องขังประจำปี 2567. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงยุติธรรม.
- กอบสาริกรณ์, &, & อัครวิชัยโรจน์, ส. (2567). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในองค์กรธุรกิจฝึกอบรม. วารสารเกษมบัณฑิต, 25(1): 50–63.
- ตฤณห์ โพธิ์รักษา. (2563). การพัฒนาระบบราชทัณฑ์ไทยสู่แนวคิดการฟื้นฟูผู้ต้องขัง. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 29(2): 45–60.
- นราทิพย์ จักชุมพ. (2564). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่น และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นราธิป จักรสุวรรณ. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการ



ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ปภาวี บุญกลาง. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการหน่วยงานภาครัฐ. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 27(3): 45-59.

ปรีชญา นักพ่อน. (2562). การจัดการสวัสดิการสำหรับผู้ต้องขังไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 22(1): 74-89.

พัชรี โพธิ์ทอง. (2566). บทบาทของครอบครัวต่อการฟื้นฟูผู้ต้องขังภายหลังการปล่อยตัว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 40(1): 112-126.

รุ่งทิพา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเกษตรกรรมอาหารของผู้บริโภค. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 10(3): 109-118.

ลัดดา อินตะใจ, อรุณี นุสสิทธิ์, และศุภณารี พิรส. (2567). ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(1): 1149-1162.

วัลลี คำสมนึก, นวลละออง อรรถรังสรรค์, และภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข กาฬสินธุ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศศิประภา วัชรพงศ์อนันต์, นัทธหทัย ต้นสุหัช, และประสาดี อเนก. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรโรงเรียนกวดวิชาที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในอำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(3): 57-71.

ศุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์, และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3): 92-105.

ศุภิสรา ภูทอง. (2563). คุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในหน่วยงานสาธารณะ. วารสารการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน, 12(1): 66-78.



- สมบุรณ์ สุริยวงศ์, บุญมี พันธุ์ไทย, เตือนใจ เกตษา, สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์, สมจิตตรา เรืองศรี, และ เพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สายฝน นูชา. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรกับความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 9(2): 112–125.
- อรอุมา ธนกุสาลย์. (2562). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัยการ บัวเทศ, ถัสดา ยาวิลัย, และรัตนดา สิทธิอ้าว. (2567). *ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเขตภาคเหนือ*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8): 1139–1160.
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2019). The role of corporate image in creating customer loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(1): 1–15.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1): 64–75.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
- Fakfare, P. (2023). Examining the effect of airport environment on perceived image, memorable experiences and passenger relational behaviours. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1): 77–94.
- Harrison, G., Junaid, M., & Nelson, B. (2021). Corporate social responsibility and its impact on corporate image. *Corporate Reputation Review*, 24(2): 116–130.
- Leblanc, R., & Nguyen, T. (1996). *Corporate image and public confidence: A study of public institutions*. *Public Administration Review*, 56(3): 245–253.
- López-Muñoz, F., Álvarez-Hernández, G., & García-González, J. (2023). Corporate image, employee commitment, and performance. *Journal of Business Research*, 152(C): 680–688.



- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20*(3): 709–734.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book Company.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale. for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1): 12–40.
- Sako, M. (1992). *Price, quality, and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press.
- Shin, H., & Yu, H. (2020). The influence of the quality of physical environment on .customer trust in ethnic restaurants: Focused on foreign consumers in Korea. *Journal of Tourism Management Research, 24*(3): 293–310.
- Taro Yamane. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.