



## อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการใน องค์กรธุรกิจฝึกอบรม

เอกลักษณ์ กอบสาริกรณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก กรุงเทพมหานคร 10110

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ เอกลักษณ์ กอบสาริกรณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตก  
กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail: 2302010003@students.stamford.edu

วันที่รับบทความ : 4 มีนาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 5 มิถุนายน 2567 วันที่ตอบรับบทความ : 10 มิถุนายน 2567

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมและอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **วิธีวิจัย :** โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มบุคคลที่เคยได้รับการฝึกอบรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.7 **ผลการวิจัย :** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของคุณภาพโดยรวมต่อผู้รับบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย :** ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร การทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจจึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจฝึกอบรม

## The influence of service quality and corporate image on customer satisfaction in corporate training business

Aekaluck Kobsarigorn

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110

Sutthipat Assawavichairoj

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Aekaluck Kobsarigorn**, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110  
E-mail: 2302010003@studens.stamford.edu

*Received date: March 4, 2024   Revised date: June 5, 2024   Accepted date: June 10, 2024*

### Abstract

**OBJECTIVES:** To study service quality, corporate image in corporate training businesses in Bangkok and vicinity and their effects on customer satisfaction. **METHODS:** A sample survey research of 400 people in Bangkok and vicinity who had received training and development in corporate training businesses selected by purposive sampling technique. Data were gathered by questionnaires with reliability greater than 0.7 by means of self-administered questionnaires. **RESULTS:** Respondents were mostly male, between 35-44 years old, married, educated in bachelor's degree or equivalent, monthly income of baht 15,000–25,000 and were private company employees. Respondents considered that service quality, corporate image, and customer satisfaction were important in training business. Service quality and corporate image were related significantly to customer satisfaction ( $p < 0.05$ ) **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Customer satisfaction depends on service quality and corporate image. In order to satisfy customers, service quality and corporate image should be established.

**Keywords:** Customer satisfaction, service quality, corporate image, corporate training business

## บทนำ

กุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน คือการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจฝึกอบรมเข้ามามีส่วนสำคัญในการพัฒนาบุคลากรในภาคธุรกิจ โดยธุรกิจฝึกอบรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ นำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Surya, 2020) ในขณะที่คุณภาพการบริการ (Service Quality) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman และคณะทำการสร้างแบบจำลอง เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เพื่อวัดคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม (Parasuraman et al., 1988) และจากการศึกษาของ Ilyas et al. (2013) ได้รายงานว่าการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นสามารถใช้แบบจำลอง SERVQUAL Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดสำหรับการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ อีกทั้งแบบจำลองดังกล่าวยังได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแล้วนั้นภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะมีส่วนทำให้องค์กรมีชื่อเสียง และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ (Luanrat, 2012) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ และสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ (Kotler, 2000) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate Image) ของธุรกิจฝึกอบรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์หรือแนวทางเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ต่อไปของธุรกิจฝึกอบรม (Corporate Training) ให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของธุรกิจฝึกอบรม
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจฝึกอบรมของผู้รับบริการในธุรกิจฝึกอบรม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

## แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องธุรกิจการให้บริการฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารทรัพยากรบุคคล และคุณค่าของการฝึกอบรมพนักงานก็ได้รับการยอมรับมานานแล้ว โดยจุดมุ่งหมายหลักของการจัดการทรัพยากรบุคคล คือ การปิดช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพจริงกับความต้องการในอุดมคติของธุรกิจ การฝึกอบรมเป็นกระบวนการที่ทำให้พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการดำเนินงานภายใต้ระบบและมาตรฐานที่กำหนดโดยผู้บริหาร (Sommerville, 2007) ดังนั้นองค์กรธุรกิจชั้นนำของไทยจึงให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรของตนมากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจฝึกอบรมมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต

### คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ และคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Chanasimma & Sangsawang, 2564) อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ประเมินได้ยาก ซึ่งต่างจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความเป็นรูปธรรมมากกว่า (Parasuraman et al., 1985) และในปี ค.ศ. 1985 Parasuraman และคณะได้ทำการสร้างแบบจำลอง เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) เพื่อวัดคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรม ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance), และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman et al., 1985; Ilyas et al., 2013; Yarimoglu, 2014) ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการเป็นการหาคำตอบจากผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการหรือองค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

### ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพรวมขององค์กร ใดองค์กรหนึ่ง อาจหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สังคมรู้จักเกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้เมื่อภาพลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของสังคมให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Sukakern et al., 2022) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อ

สิ่งต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นซึ่งมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย (Thaithongnum, 2558) โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรสามารถเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ที่มีความเกี่ยวข้องกันได้แก่ ลักษณะขององค์กร (Personality), ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity), และคุณค่า/จรรยาบรรณองค์กร (Value/ Ethics) (Harrison, 1995)

### ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied customer) (Chuanakha, 2560) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหัวข้อศึกษาวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการตอบสนองของผู้รับบริการจะเป็นตัวกำหนดในระยะยาวซึ่งสามารถนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจได้ (Surya, 2020) โดย Millet (2020) ได้เสนอว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้วยความเท่าเทียม (Equitable service), การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service), การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service), การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service), และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service)

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## วิธีวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form ซึ่งเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง, 2) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม, 3) ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน, 4) ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ทั้งหมด 4 ด้าน, และ 5) ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ (Purposive sampling) จำนวน 400 คน

## ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีช่วงอายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ

40.30 และมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรพบว่าระดับภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (จากคะแนนเต็ม 5.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.52 ซึ่งแสดงว่าผู้รับบริการมีความ

พึงพอใจระดับสูงต่อบริการ หากพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจแล้วพบว่า การให้บริการด้วยความเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.70 รองลงมาคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.65 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการอย่างก้าวหน้า 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.64 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.67 และความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 0.69 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

| ความพึงพอใจของผู้รับบริการ           | ระดับความพึงพอใจ |             |
|--------------------------------------|------------------|-------------|
|                                      | $\bar{X}$        | S.D.        |
| การให้บริการด้วยความเท่าเทียม        | 4.07             | 0.70        |
| การให้บริการที่ตรงเวลา               | 4.02             | 0.65        |
| การบริการอย่างเพียงพอ                | 3.97             | 0.69        |
| การให้บริการอย่างต่อเนื่อง           | 3.98             | 0.67        |
| การให้บริการอย่างก้าวหน้า            | 3.99             | 0.64        |
| <b>รวมความพึงพอใจของผู้รับบริการ</b> | <b>4.00</b>      | <b>0.52</b> |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) พบว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางบวก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน (Pearson' s



correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรม ภาพรวมกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางบวก

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1:** คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม สามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53.60 โดยพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness), และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) เป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <

0.05 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.001 โดยองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเรียงอันดับจากมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Beta = 0.283) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (Beta = 0.202) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) (Beta = 0.141) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (Beta = 0.113) และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) (Beta = 0.111) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านจะแสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม (ตัวแปรอิสระ) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ตัวแปรตาม)

| ตัวแปรอิสระ                                                                                | B     | SE    | Beta  | t     | Sig.   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| ค่าคงที่                                                                                   | 0.358 | 0.174 |       | 2.062 | 0.040  |
| ความเป็นรูปธรรมของบริการ                                                                   | 0.207 | 0.053 | 0.202 | 3.938 | <0.001 |
| ความเชื่อถือไว้วางใจได้                                                                    | 0.121 | 0.058 | 0.113 | 2.103 | 0.036  |
| การตอบสนองต่อผู้รับบริการ                                                                  | 0.115 | 0.056 | 0.111 | 2.057 | 0.040  |
| การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ                                                         | 0.160 | 0.065 | 0.141 | 2.468 | 0.014  |
| การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ                                                             | 0.307 | 0.062 | 0.283 | 4.961 | <0.001 |
| R = 0.732, R <sup>2</sup> = 0.536, Adj. R <sup>2</sup> = 0.530, SEE = 0.356, F = 90.985*** |       |       |       |       |        |

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p < 0.001

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2:** ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ได้ร้อยละ 68.30 โดยพบว่า ลักษณะขององค์กร (Personality), เป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.01$  ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity), และคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ  $\leq 0.001$  โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเรียงอันดับจากมากที่สุด คือ ด้านคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) ( $\text{Beta} = 0.453$ ) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ( $\text{Beta} = 0.200$ ) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) ( $\text{Beta} = 0.160$ ) และด้านลักษณะขององค์กร (Personality) ( $\text{Beta} = 0.125$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน แสดงถึงความสัมพันธ์ที่อยู่ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านของธุรกิจฝึกอบรม (ตัวแปรอิสระ) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

| ตัวแปรอิสระ                                                                               | B     | SE    | Beta  | t      | Sig.   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| ค่าคงที่                                                                                  | 0.288 | 0.133 |       | 2.161  | 0.031  |
| ลักษณะขององค์กร                                                                           | 0.133 | 0.049 | 0.125 | 2.718  | 0.007  |
| ชื่อเสียงขององค์กร                                                                        | 0.197 | 0.044 | 0.200 | 4.451  | <0.001 |
| เอกลักษณ์ขององค์กร                                                                        | 0.174 | 0.053 | 0.160 | 3.299  | 0.001  |
| คุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร                                                                 | 0.434 | 0.042 | 0.453 | 10.424 | <0.001 |
| $R = 0.827, R^2 = 0.683, \text{Adj. } R^2 = 0.680, \text{SEE} = 0.293, F = 212.986^{***}$ |       |       |       |        |        |

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.001$

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3:** คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรม สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 68.40 โดยพบว่า องค์ประกอบของ



ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.001$  โดยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีผลต่อการทำนายความเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (Beta = 0.628) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) (Beta = 0.240) ตามลำดับ นอกจากนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรม(ตัวแปรอิสระ) ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ตัวแปรตาม)

| ตัวแปรอิสระ     | B      | SE    | Beta  | t      | Sig.  |
|-----------------|--------|-------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่        | -0.107 | 0.146 |       | -0.738 | 0.461 |
| คุณภาพการบริการ | 0.300  | 0.056 | 0.240 | 5.365  | <.001 |
| ภาพลักษณ์องค์กร | 0.735  | 0.052 | 0.628 | 14.057 | <.001 |

R = 0.828, R<sup>2</sup> = 0.686, Adj. R<sup>2</sup> = 0.684, SEE = 0.292, F = 432.791\*\*\*

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p < 0.001$

**สรุปและอภิปรายผล**

**สมมติฐานที่ 1:** คุณภาพการบริการของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ผู้รับบริการในขณะที่มาฝึกอบรม คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับการอบรมเป็นหลัก และเข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการในการมาฝึกอบรม โดยผลการศึกษาวิจัยที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เชื้อนาคะ (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่

คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานขององค์กรแต่งกายเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย การเดินทางไปยังองค์กรมีความสะดวกสบาย รวมไปถึงสถานที่ฝึกอบรมกว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้รับการฝึกอบรม โดยผลการศึกษาวิจัยที่ผู้ศึกษาวิจัยค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณไพศาล (2563) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์สภาพแวดล้อมและสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ ป้ายประกาศ เอกสารต่าง ๆ

ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน  
ทำเลที่ตั้งขององค์กรที่เดินทางได้สะดวก เป็นต้น

คุณภาพการบริการด้านการให้ความ  
เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) ผู้รับบริการที่  
ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ  
ธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานมีพฤติกรรมที่สร้างเสริม  
ความมั่นใจในการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายที่มีความ  
คุ้มค่ากับการบริการฝึกอบรม และผู้รับบริการ  
สามารถเข้าถึงและติดต่อกับองค์กรได้ง่าย  
สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชนะสมิมา และ  
แสงสว่าง (2564) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้  
ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ  
เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ และสามารถให้  
คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้อง  
ชัดเจน

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ  
ไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้รับบริการที่ได้รับการ  
ฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรม  
ที่พนักงานขององค์กร สนใจในการแก้ปัญหาและ  
ให้คำแนะนำอย่างจริงจัง เมื่อผู้รับบริการเกิด  
ปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างการฝึกอบรม พนักงาน  
แจ้งกำหนด การฝึกอบรมให้แก่ผู้รับบริการอย่าง  
ชัดเจน พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และ  
ให้บริการอย่างมืออาชีพ สอดคล้องกับการ  
ศึกษาวิจัยของ อรรถวิเวก (2562) ที่พบว่า  
ผู้รับบริการจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่  
สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ใน  
เรื่องของปัญหาและการบริการ แก้ไขปัญหาตรง  
ตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนการทำงาน มี  
ความสม่ำเสมอในการให้บริการ

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อ  
ผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้รับบริการที่  
ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับ  
ธุรกิจฝึกอบรมที่องค์กรมีความกระตือรือร้น  
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือ

ผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งให้ผู้รับบริการ  
หรือผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับรายละเอียด  
ของการฝึกอบรม มีช่องทางในการเสนอความ  
คิดเห็นได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ  
เชื่อนาคะ (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการจะให้  
ความสำคัญกับพนักงานที่ให้ความช่วยเหลือ  
ผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ มีความ  
กระตือรือร้นต่อการตอบสนองความต้องการของ  
ผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

**สมมติฐานที่ 2:** ภาพลักษณ์องค์กรของ  
ธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
สามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่า/  
จรรยาบรรณขององค์กร (Value/ Ethics) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้  
ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรมที่พนักงานให้ความ  
เสมอภาคกับผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม ยอมรับฟัง  
คำติชม คำวิจารณ์ และนำข้อแก้ไขต่าง ๆ มา  
ปรับปรุงองค์กร เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดง  
ความคิดเห็นอย่างอิสระ และเป็นองค์กรที่มี  
วิสัยทัศน์ มีเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน  
สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ตรีวิจิตร และ  
โฆษิตคณิน (2560) ที่พบว่า ผู้รับบริการให้  
ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และมีความ  
รับผิดชอบต่อผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ  
องค์กรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินงาน  
ให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของ  
ผู้รับบริการ และทันต่อความต้องการของ  
ผู้รับบริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับสิทธิความ  
เสมอภาคอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิด  
ความพึงพอใจ

ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงของ  
องค์กร (Reputation) ผู้รับบริการที่ได้รับการ  
ฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกิจฝึกอบรม

ที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีการประชาสัมพันธ์ความสำเร็จในด้านต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการทราบอยู่เสมอ และมีชื่อเสียงด้านการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับใช้สังคม สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เปี่ยมสิริกมล (2565) ที่พบว่า ผู้รับบริการที่รับรู้ความมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จ มีความมั่นคง เป็นที่น่าชื่นชม สามารถรักษาสัญญาต่าง ๆ ที่ให้กับผู้รับบริการได้ และเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่ผู้บริหารขององค์กรมีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการ ชื่อขององค์กรเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ารับการฝึกอบรมกับองค์กร องค์กรมีความโดดเด่นในการส่งเสริมให้ผู้รับบริการมีทักษะตามความต้องการ และองค์กรมีระเบียบของพนักงานที่มีความเรียบร้อย มีรูปแบบสวยงาม สะอาด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิตภักดี ภารรัตน์ และ ฐิรภักดี (2564) ที่พบว่า เอกลักษณ์ของร้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ ความสะอาด คุณภาพการให้บริการ และการออกแบบตกแต่งร้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านลักษณะขององค์กร (Personality) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับธุรกิจฝึกอบรมที่เก่าแก่และมีการดำเนินการมาอย่างยาวนาน มีความทันสมัย สามารถสร้างความรู้และทักษะที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงาน และมีอาคารสถานที่ส่งเสริมบรรยากาศทางการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สำราญ และคณะ (2566) ที่

พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านลักษณะขององค์กร (Personality) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย มีการสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงานมีการบริการด้วย ความเต็มใจ และพูดคุยกับผู้รับบริการอย่างเป็นกันเอง และให้คำแนะนำอยู่เสมอ มีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน

**สมมติฐานที่ 3:** คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจฝึกอบรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กุละว้าง (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ผู้รับบริการที่ได้รับการฝึกอบรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในด้านคุณค่า/จรรยาบรรณขององค์กร (Value/Ethics) และ ลักษณะขององค์กร (Personality) รองลงมาคือ ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) และ เอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mas'ud and Hamim (2020) ที่พบว่า ลักษณะองค์กร (Personality), ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation), ด้านค่านิยม (Value) และอัตลักษณ์องค์กร

(Corporate Identity) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการโดยแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ เอาใจใส่ผู้รับบริการในขณะที่มาฝึกอบรม คำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับการอบรมเป็นหลัก และเข้าใจถึงความจำเป็นของผู้รับบริการในการมาฝึกอบรม การแสดงออกอย่างเป็นมิตร มีพฤติกรรมที่สร้างเสริมความมั่นใจในการให้บริการ แสดงออกถึงความสนใจในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำอย่างจริงจังเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยระหว่างการฝึกอบรม รวมไปถึงการแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน นอกจากนี้ องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทันสมัย การเดินทางไปยังองค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมหรือสถานที่ในการจัดการฝึกอบรมควรมีความสะดวกสบายกว้างขวางเพียงพอสำหรับผู้รับบริการฝึกอบรม รวมถึงผู้รับบริการสามารถเข้าถึงและติดต่อกับองค์กรได้ง่าย รวมไปถึงการฝึกอบรมควรมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้สะดวก ทั้งเพื่อการปรับปรุง และการชมเชย

องค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้วยการให้ความสำคัญกับความเสมอภาคของผู้รับบริการอย่างเท่าเทียม รับฟังคำติชม คำวิจารณ์ และนำมา

ปรับปรุง พัฒนาองค์กร รวมไปถึงเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ นอกจากนี้องค์กรควรมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน รวมไปถึงการทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อีกทั้งองค์กรควรให้ความสำคัญกับผู้บริหารขององค์กรที่มีภาวะผู้นำ มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้รับบริการ ยิ่งไปกว่านั้นองค์กรที่ประกอบธุรกิจฝึกอบรมควรให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในขณะที่ต้องมีความทันสมัย สามารถสร้างความรู้และทักษะที่มีคุณภาพได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถศึกษาค้นคว้าได้จากทฤษฎีอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน และนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยด้าน องค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ทำการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมว่ามีความแตกต่างกันกับการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่

ทำ การ ศึ ก ษา วิ จ ย เ ช ิง ค ุ ณ ภาพ (Qualitative Research) หรือการศึกษาแบบเจาะจงในแต่ละประเภทของการฝึกอบรม เพิ่มเติมได้ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

### References

- Atthawiwek, P. (2562). *Service quality that affecting customer satisfaction of Kerry Express (Thailand) Company Limited in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.



- Chanasimma, W., & Sangsawang, T. (2564). Service quality that affects the satisfaction of the local taxpayers in Nong Na Kham Subdistrict Municipality: A case study of Ban Khok Subdistrict, Nong Na Kham District, KhonKaen Province. *NEU Academic and Research Journal*, 11(2), 15–28.
- Chuanakha, P. (2560). *Service quality influencing patient satisfaction at Outpatient Department of Phramongkutklao Hospital* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Harrison, S. J. (1995). *The Community-Police Advisory Boards at the Los Angeles Police Department: A model for citizen participation*. University of Southern California.
- Ilyas, A., Nasir, H., Hussain, F., Malik, M. R., Munir, S., & Sarwar, Z. (2013). Evaluating business schools service quality using SERVQUAL model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(5), 710-716.
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2564). The effects of street food identity on “generation z” customers’ purchasing intention, satisfaction and advocacy. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 14–28.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, (10th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kulrawang, K. (2565). Service quality affecting passenger satisfaction of Thai Lion Air classified by personal factors: A case study of Nan Route. *Journal of Aviation, Travel, and Service*, 1(2), 41-60.
- Luanrat, P. (2012). *Brand image of TOT co., ltd. (public company) influences on customer trust and consumer behavior in Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University.
- Mas’ud, R., & Hamim, K. (2020). The influence of personality, reputation, value, and corporate identity on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Mataram Branch. *Khazanah Sosial*, 2(3), 190-204.
- Millet, J. D. (2012). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Piamsirikamol, B. (2565). Influence of image and airline reputation to satisfaction and customer loyalty of the low-cost airline in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 18-35.
- Someran, L., Supaphol, S., Paiboon, P., & Phonlarsen, K. (2566). Service innovation factors and organizational image factors affecting satisfaction of service users of a state enterprise in Suphanburi province. *Journal of Professional Routine to Research*, 10(2), 13-20.
- Sommerville, K. L. (2007). *Hospitality employee management and supervision, concepts and practical applications*. John Wiley & Sons.
- Sukakern, A., Chumkong, T., Hayeeming, R., Chaijak, A., Tawiroon, K., Atthatham, P., thongchan, P., Boonlertworakul, S., & Dongnadeng, H. (2022). Relationship between corporate image and student loyalty: A case study of Prince of Songkla University, Trang campus. *SSRU Journal of Public Administration*, 5(3), 279–294.
- Surya, A. P. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(5), 33–40.
- Thaithongnum, P. (2558). *The school image development guideline for Anubanrueso School in Rueso District, Narathiwat Province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Treewichit, W., & Kositkanin, C. (2560). Influence of business ethics and image on organization success of companies. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 1944-1958.
- Yanpaisan, S. (2563). Service quality and satisfaction of foreign students with educational services of Khon Kaen University. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 10(1), 64-72.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.