

รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

The Model of One Stop Service Center and Integrated Marketing Communication Affecting Service Achievement of The Royal Thai Police to Prepare for ASEAN Community

อดิศร บุญประทีป*
เยาวภา ปฐุมศิริกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการบนสถานีตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมจำนวน 600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์

การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบด้วย ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการ โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของรูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ คือ คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ด้านความพึงพอใจมากที่สุด โดยโมเดลรูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

คำสำคัญ: รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

*นักศึกษานิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

**อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

The purpose of this research is to find the model of one stop service center and integrated marketing communication affecting service achievement of the Royal Thai Police to prepare for ASEAN Community. This research combined both quantitative and qualitative research into the study. The quantitative research has been conducted with 600 samples of customers. The data was collected by questionnaire, in depth interview and focus group discussion. The statistics employed in the research are confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling: SEM. The results indicated that there were 3 factors

influencing the service achievement of the Royal Thai Police which are one stop service center, integrated marketing communication and service quality. Moreover, it also showed that the most important component of one stop service center and integrated marketing communication affecting service achievement of the Royal Thai Police was service quality in terms of empathy which most influenced on service achievement of the Royal Thai Police in terms of satisfaction. The model of one stop service center and integrated marketing communication affecting service achievement of the Royal Thai Police was good consistent with the empirical data.

Keywords: The Model of One Stop Service Center, Integrated Marketing Communication, Service Achievement of the Royal Thai Police



บทนำ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับประชาชน โดยมีนโยบายยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางของการให้บริการตามวิสัยทัศน์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่ว่า “เป็นตำรวจมืออาชีพ เพื่อความผาสุกของประชาชน” (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2555, หน้า 1) ได้กำหนดแนวทางการปฏิบัติไว้ เช่น การพัฒนางานด้านการบริการสถานีตำรวจของทุกสถานีตำรวจ หรือหน่วยงานบริการส่วนหน้า (front office) เพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพการให้บริการในระดับมาตรฐาน และมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การจัดให้มีการบริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (one stop service) โดยมีการจัดระบบการรวมการบริการประชาชนพร้อมจัดเจ้าหน้าที่ไว้บริการประชาชนอย่างเพียงพอ และรวมงานที่ประชาชนต้องมาใช้บริการไว้ ณ จุดเดียวกัน และจัดเจ้าหน้าที่ไว้บริการประชาชนอย่างเพียงพอ เรียกว่าศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และสร้างจิตสำนึกในการให้บริการประชาชน เป็นต้น (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2555, หน้า 12) การให้บริการของตำรวจจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้คือ สิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler และ Keller (2009) ได้กล่าวว่าการโฆษณานั้นเป็นโปรแกรมหลักในการสื่อสารการตลาด แต่ในส่วนการสื่อสารอื่นๆ มีความจำเป็นต้องนำมาประกอบผสมผสานกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม และการมีประสบการณ์ร่วมกัน

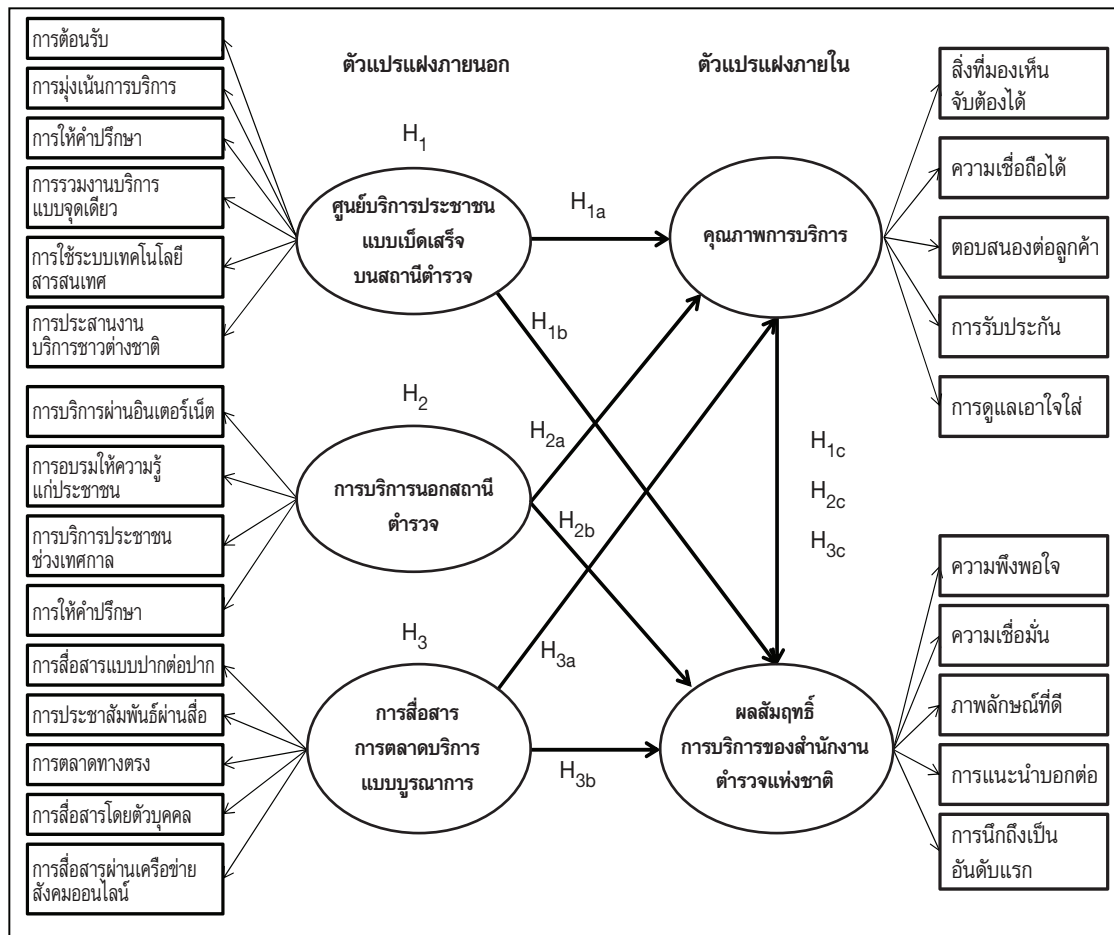
การประชาสัมพันธ์และการประกาศ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงานตามยุทธศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้กำหนดเป้าประสงค์โดยต้องการให้สังคมและประชาชนเชื่อมั่นต่อองค์กรตำรวจ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของตำรวจ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2555, หน้า 8) แต่จากการประเมินผลด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจ ระหว่างปีงบประมาณ 2553-2555 มีแนวโน้มที่ลดลง (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2555, หน้า 84) อันส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการและภาพลักษณ์ของตำรวจ นอกจากนี้การบริการของตำรวจโดยภาพรวมยังไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนในประเทศไทยได้ดีเท่าที่ควร ประกอบกับการสื่อสารข้อมูลด้านการบริการของศูนย์บริการประชาชนบนสถานีตำรวจในปัจจุบันสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้หลายช่องทาง แต่สำนักงานตำรวจแห่งชาติยังไม่ได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงการบริการของตำรวจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับประชาชนแต่ละกลุ่ม และจำเป็นต้องเลือกสื่อแบบผสมผสาน เพราะการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ (Villarejo-Ramos & Sanchez-France, 2005) โดยจะส่งผลต่อคุณภาพการบริการของตำรวจ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ (Cheng, Lai & Yeung, 2008) ซึ่งจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการบริการของตำรวจที่ดีขึ้น โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่มาใช้บริการตำรวจ มีความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงานของตำรวจ มีการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตำรวจดีขึ้น และเมื่อประเทศไทยจะต้องเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยมีประเทศในกลุ่มอาเซียน

จำนวน 10 ประเทศ ที่รวมตัวเป็นประชาคมเดียวกัน มีประชาชนประมาณ 600 ล้านคน ร่วมปฏิบัติตามปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน และสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นหน่วยงานสำคัญแห่งหนึ่งที่จะต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนดังกล่าว โดยเฉพาะในด้านการบริการชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการของตำรวจให้ได้มาตรฐานของอาเซียน เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน



สมมติฐานการวิจัย

ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_1)

สมมติฐานที่ 1: ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (H_{1a})

สมมติฐานที่ 2: ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (H_{1b})

สมมติฐานที่ 3: ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_{1c})

การบริการนอกสถานที่ตำรวจ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_2)

สมมติฐานที่ 4: การบริการนอกสถานที่ตำรวจ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (H_{2a})

สมมติฐานที่ 5: การบริการนอกสถานที่ตำรวจ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (H_{2b})

สมมติฐานที่ 6: การบริการนอกสถานที่ตำรวจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_{2c})

การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_3)

สมมติฐานที่ 7: การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ (H_{3a})

สมมติฐานที่ 8: การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (H_{3b})

สมมติฐานที่ 9: การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ (H_{3c})

องค์ประกอบตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ ได้แก่ (1) การต้อนรับ (2) การมุ่งเน้นการบริการ (3) การให้คำปรึกษา (4) การรวมงานบริการแบบจุดเดียว (5) การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (6) การประสานงานบริการชาวต่างชาติ ปัจจัยการบริการนอกสถานีตำรวจ ได้แก่ (1) การบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (2) การอบรมให้ความรู้แก่ประชาชน (3) การบริการประชาชนช่วงเทศกาล และ (4) การให้คำปรึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (3) การตลาดทางตรง (4) การสื่อสารโดยตัวบุคคล และ (5) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ (1) สิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การรับประกัน และ (5) การดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (2) ความเชื่อมั่น (3) ภาพลักษณ์ที่ดี (4) การแนะนำบอกต่อ และ (5) การนึกถึงเป็นอันดับแรก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ และการบริการนอกสถานที่สำรวจ

ตามแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติราชการของโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน กล่าวว่า ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจมีการรวมการบริการประชาชนพร้อมจัดเจ้าหน้าที่ไว้บริการประชาชนอย่างเพียงพอ โดยรวมงานที่ประชาชนต้องมาใช้บริการไว้ ณ จุดเดียวกัน (one stop service) และจัดเจ้าหน้าที่ไว้บริการประชาชนอย่างเพียงพอ ในด้านการต้อนรับ การติดต่อประสานงาน การบริการข้อมูลข่าวสาร และการบริการชาวต่างชาติ (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2555) และแนวคิดการมุ่งเน้นการบริการของ Lovelock และ Wirtz (2011) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการบริการเริ่มต้นที่พนักงานในองค์กรก่อนจึงจะก่อให้เกิดผลต่อผลประกอบการขององค์กร และได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังการศึกษารูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จของ เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2548) กล่าวว่า รูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ มี 4 รูปแบบ (1) การนำงานจากหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน (2) กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (3) การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ (4) การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที และดวงรัตน์ แสงทองไทย (2549) กล่าวว่า รูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นแบบที่ทางราชการจะดำเนินการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอาจจัดตามวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมาย ดังนี้ (1) การจัดบริการบนสำนักงานอย่างถาวร

(2) การจัดบริการนอกสำนักงาน (3) การจัดบริการให้ประชาชนตามวัตถุประสงค์เฉพาะของหน่วยงาน (4) การจัดบริการตามประเภทของผู้รับบริการ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการบริการส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการ (Lytle & Timmerman, 2006; Teng & Barrow, 2009; Wu, Liang, Tung & Chang, 2008) และการมุ่งเน้นการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Yoon, Choi & Park, 2007)

การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการของ Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการ มีดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรม และการมีประสบการณ์ร่วมกัน (4) การประชาสัมพันธ์ และการประกาศ (5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (6) การตลาดทางตรง (7) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (8) การตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Villarejo-Ramos & Sanchez-France, 2005) และการสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก (Yin-Chu 2009)

คุณภาพการบริการ

ตามแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1998) กล่าวว่า คุณภาพการบริการวัดได้จาก (1) สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การรับประกัน และ (5) การดูแลเอาใจใส่ ประกอบกับผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Sharma, Matthur & Dhawan, 2007) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Helgesen & Nettet, 2007) คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์บริษัท (Kandampully

& Hu, 2007) การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Eakuru & Mat, 2008) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ (Cheng, Lai & Yeung, 2008) การบริการความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Lu & Seock, 2008) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ, ความพึงพอใจภาพลักษณ์บริษัท และความเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Tariq & Moussaoui, 2009) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Nadiri, Hussain, Ekiz & Erdogan, 2008)

ผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ได้ศึกษาจากแนวคิดความพึงพอใจ โดย Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service) การให้บริการรวดเร็วทันเวลา (timely service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service)

ตามแนวคิดความเชื่อมั่น โดย Stern (1997) กล่าวว่า พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 c ได้แก่ การสื่อสาร (communication) ความใส่ใจ และการให้ (caring and giving) การให้สัญญาใจ (commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (comfort) หรือความสอดคล้อง (compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (conflict resolution)

ตามแนวคิดภาพลักษณ์ โดย Clow และ Baack (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (corporate image) เกิด

จากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ในสินค้าหรือบริการของลูกค้า (customers perception) โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (2) จุดยืนขององค์กรในการอยู่เคียงข้างในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา (3) องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เช่น การช่วยเหลือลูกค้า การเป็นที่ปรึกษาอย่างมืออาชีพ เป็นต้น

ตามแนวคิดการแนะนำบอกต่อ โดย Duncan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือลูกค้ากับพนักงานขายก็ได้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ได้รับอิทธิพลในการซื้อจากการสื่อสาร และเป็นการสื่อสารแบบต่อหน้าโดยตรง หรือการใช้คำพูดในเวลาสั้นๆ และเป็นการสื่อสารที่ต้องมีผู้รับและส่ง ซึ่งไม่เกี่ยวกับการค้าขาย แต่จะอ้างถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในคำพูดนั้น การสื่อสารนั้นเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รับ ซึ่งมีการติดต่อกันโดยตรง

ตามแนวคิดการนึกถึงเป็นอันดับแรก โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือการบริการเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะรู้จัก (recognition) และระลึกถึงตราสินค้าหรือการบริการ (recall) ของผู้บริโภค รวมถึงการวัดตราสินค้าหรือการบริการที่อยู่ใจผู้บริโภค (top of mind-the first brand recall) การระลึกถึงตราสินค้าหรือการบริการ (brand recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าหรือการบริการนั้นได้ ในประเภทของสินค้านั้น เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าหรือการบริการที่สูงขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวช่วย (unaided recall) อันดับสูงสุดในใจของผู้บริโภค (top of mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในการจัดลำดับของสินค้าหรือการบริการที่อยู่ใจของผู้บริโภค และตราสินค้าหรือ

การบริการนั้นเป็นตราสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภค
นึกถึงเป็นอันดับแรก

ประชาคมอาเซียน (ASEAN community)

คือการให้อาเซียนรวมตัวเป็นชุมชนหรือประชาคม
เดียวกัน ประกอบด้วย 10 ประเทศ ให้สำเร็จภายในปี
พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015) ซึ่งสำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ได้กำหนดนโยบายการบริหารราชการ โดยมีเตรียม
ความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนี้ (1) จัดระบบ
แลกเปลี่ยนข่าวสารและร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผู้รักษา
กฎหมายในต่างประเทศ (2) ปรับโครงสร้างหน่วยตำรวจ
ให้มีมาตรฐานการปฏิบัติงานสอดคล้องกับการเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน (3) เตรียมความพร้อมบุคลากร
สถานที่ ยานพาหนะ ขั้นตอนการปฏิบัติและเอกสาร
ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาถิ่น (4) ผู้นำ
ของตำรวจทุกระดับต้องมีความรู้ ทักษะ ภาษาอังกฤษ
ภาษาถิ่น (5) ยกระดับหน่วยพิสูจน์หลักฐานให้มีความ
พร้อมมีมาตรฐานสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการตรวจ
พิสูจน์กับหน่วยงาน ทั้งภายในและต่างประเทศ (6) พัฒนา
ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเชื่อม
โยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (7) ส่งเสริมความร่วมมือและ
พัฒนาความสัมพันธ์กับตำรวจในอาเซียนและนานาประเทศ
(8) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของหน่วยงาน ประชาชน
และชุมชนในพื้นที่ตามแนวชายแดน (9) ปรับปรุงกฎหมาย
ระเบียบ แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานตำรวจให้เป็น
ไปตามระบบมาตรฐานสากล ดังนั้นการเตรียมความ
พร้อมดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นเพื่อการประสานงาน
และบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการบน
สถานีตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในส่วนของ
สถานีตำรวจภูธร สถานีตำรวจนครบาล และศูนย์ปฏิบัติ
การตำรวจจังหวัดชายแดนภาคใต้ ระดับผู้กำกับการเป็น

หัวหน้าสถานี (กลุ่ม 1) ตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจ
เพื่อประชาชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ในจำนวน
11 กองบัญชาการ รวม 502 สถานีตำรวจ และทำการ
กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปร
ที่ศึกษาตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง
(สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา
กัญญาภาณุวัฒน์, 2551) ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ
บนสถานีตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จำนวน
600 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่าง
การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการ
วิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) การ
สัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) และการสนทนา
กลุ่ม (focus group discussion)

3. วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้จากการทบทวนข้อมูลทฤษฎีภูมิ
และการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีตำรวจในสำนักงาน
ตำรวจแห่งชาติ ซึ่งผ่านการหาคุณภาพโดยการหา
ค่าความตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability)
การหาค่าความตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตาม
เทคนิค index of item objective congruence (IOC)
โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการ
หาความเชื่อถือได้ ด้วยวิธี Alpha coefficient ของ
Cronbach (1990) ได้หาค่าความเชื่อถือได้ของแต่ละ
องค์ประกอบตัวแปร รวม 5 องค์ประกอบ โดยทุก
องค์ประกอบมีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.9 ซึ่งแสดง
ว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือได้มาก
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 3 ประเภทได้แก่
(1) แบบสอบถาม (questionnaire) ในการสอบถามความ

คิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการบนสถานีตำรวจของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานีตำรวจเพื่อนำข้อมูลมาออกแบบสอบถามและอธิบายเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ และ (3) แบบสนทนากลุ่ม (focus group discussion) โดยผู้บริหารสถานีตำรวจเพื่อยืนยันโมเดลกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) เพื่อการค้นหารูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ ประกอบด้วย 6 ตัวแปรได้แก่ (1) การต้อนรับ (2) การมุ่งเน้นการบริการ (3) การให้คำปรึกษา (4) การรวมงานบริการแบบจุดเดียว (5) การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (6) การประสานงานบริการชาวต่างชาติ ปัจจัยการบริการนอกสถานีตำรวจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ (1) การบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (2) การอบรมให้ความรู้แก่ประชาชน (3) การบริการประชาชนช่วงเทศกาล และ (4) การให้

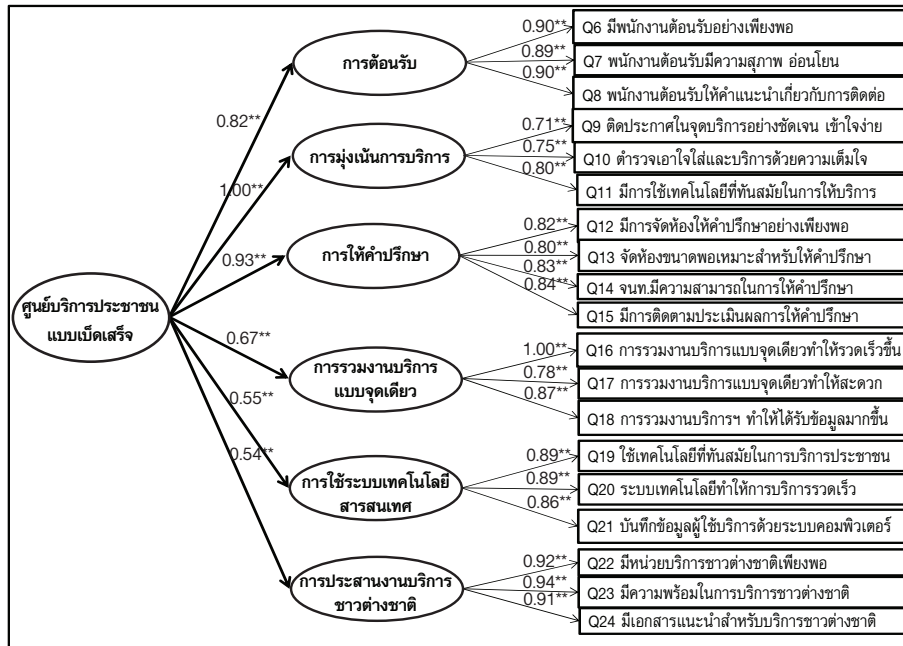
คำปรึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรได้แก่ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (3) การตลาดทางตรง (4) การสื่อสารโดยตัวบุคคล และ (5) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรได้แก่ (1) สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ (2) ความเชื่อถือได้ (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (4) การรับประกัน และ (5) การดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความพึงพอใจ (2) ความเชื่อมั่น (3) ภาพลักษณ์ที่ดี (4) การแนะนำบอกต่อ และ (5) การนึกถึงเป็นอันดับแรก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลการวัดทุกโมเดล พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) ดังแสดงในภาพที่ 2-6

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า คุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.14 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

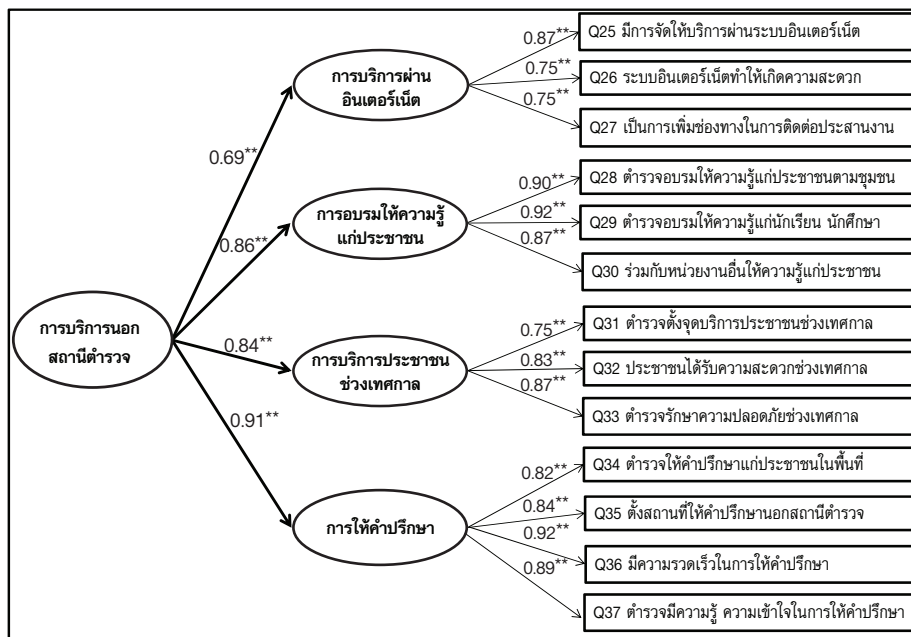
สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรคุณภาพการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ภาพที่ 2 องค์ประกอบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ



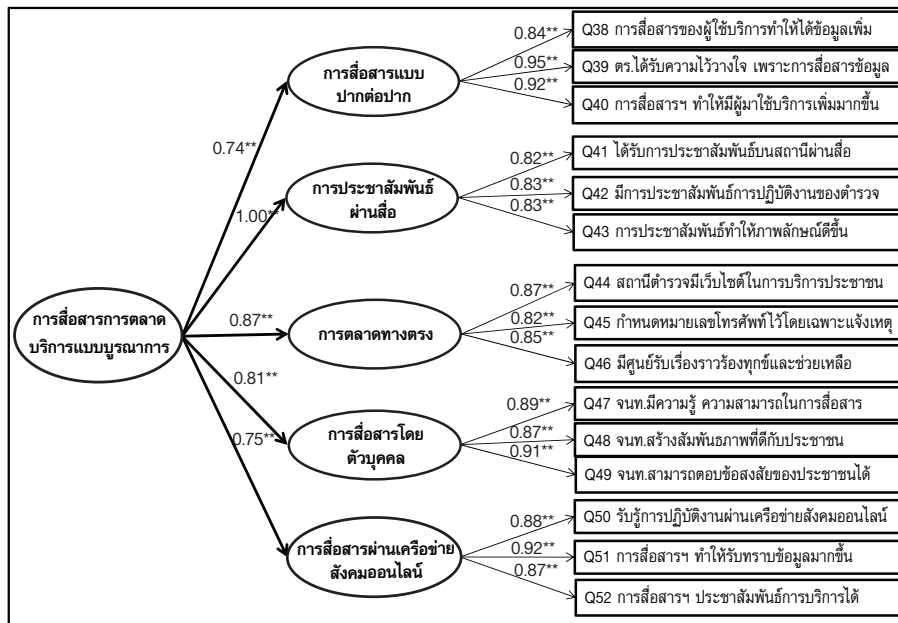
Chi square = 191.56, df = 97, P-value = 0.00, RMSEA = 0.040, **P < .01

ภาพที่ 3 องค์ประกอบบริการนอกสถานีตำรวจ



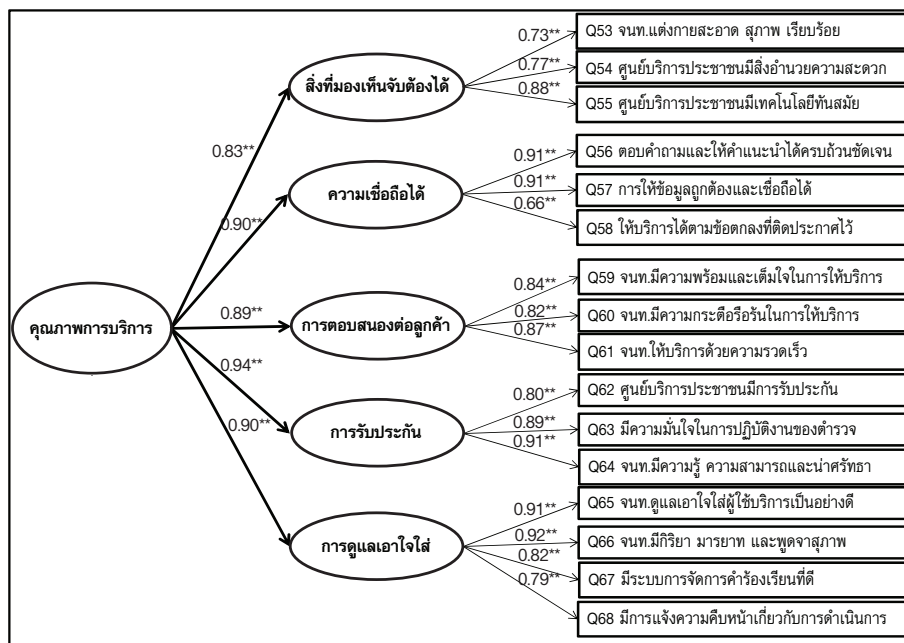
Chi square = 43.25, df = 41, P-value = 0.37540, RMSEA = 0.010, **P < .01

ภาพที่ 4 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ



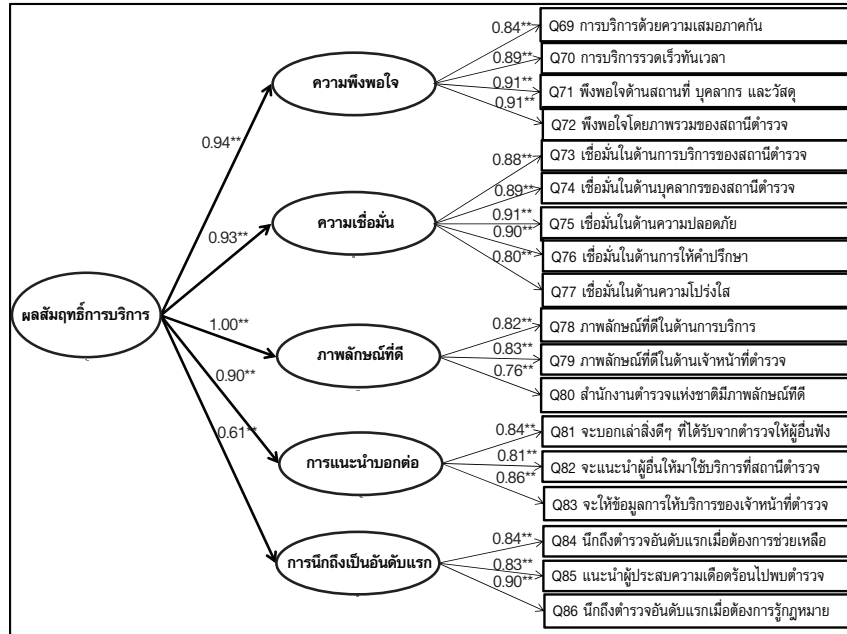
Chi square = 70.40, df = 45, P-value = 0.00911, RMSEA = 0.031, **P < .01

ภาพที่ 5 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ



Chi square = 98.32, df = 50, P-value = 0.00005, RMSEA = 0.040, **P < .01

ภาพที่ 6 องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ



Chi square = 178.01, df = 102, P-value = 0.0, RMSEA = 0.035, **P < .01

3. ผลการค้นหารูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืน มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Chi square = 255.10, df = 146, P-value = 0.00, RMSEA = 0.035, GFI = 0.97, AGFI = 0.93

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบ พบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพการบริการ (0.90) รองลงมาคือศูนย์บริการ

ประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ (0.18) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (-0.14)

ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.68) รองลงมาคือศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ (0.25)

องค์ประกอบของตัวแปรศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การให้คำปรึกษา (0.90) รองลงมาคือการมุ่งเน้นการบริการ (0.85) และการต้อนรับ (0.79) องค์ประกอบของตัวแปรการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (0.85) และการสื่อสารโดยตัวบุคคล (0.85) รองลงมาคือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (0.78) องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการบริการ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ (0.88) รองลงมา

คือการรับประกัน (0.86) และความเชื่อถือได้ (0.81) องค์ประกอบของตัวแปรผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ (0.94) รองลงมาคือการแนะนำบอกต่อ (0.89) ความเชื่อมั่น (0.88) ภาพลักษณ์ที่ดี (0.87) และการนี้ถึงเป็นอันดับแรก (0.64)

โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงาน

ตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ร้อยละ 87 ($R^2=87$)

แสดงให้เห็นว่า ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝง

ตัวแปรผล	การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ											
	ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ (OSS)			การบริการนอกสถานตำรวจ (SOPS)			การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ (IMC)			คุณภาพการบริการ (SQ)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.25**	-	0.25**	-0.04	-	-0.04	0.68**	-	0.68**			
ผลสัมฤทธิ์การบริการ (SAOP)	0.41**	0.23**	0.18**	-0.03	-0.03	0.0	0.47**	0.61**	0.14*	0.90**	-	0.90**
ตัวแปรความเที่ยง (R^2)	SQ	SAOP										
	0.82	0.87										
ตัวแปรความเที่ยง (R^2)	REC	ORI	CON	ONE	TECH	COOR	INTER	TRA	FES	CONS	COMM	PR
	0.63	0.72	0.80	0.50	0.29	0.34	0.38	0.66	0.60	0.71	0.61	0.72
ตัวแปรความเที่ยง (R^2)	DIR	PER	SOC									
	0.53	0.73	0.44									
ตัวแปรผลความเที่ยง (R^2)	TAN	REL	RES	ASS	EMP	SAT	TRU	IMA	WOR	SHA		
	0.62	0.65	0.64	0.74	0.78	0.88	0.78	0.76	0.79	0.41		

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 7

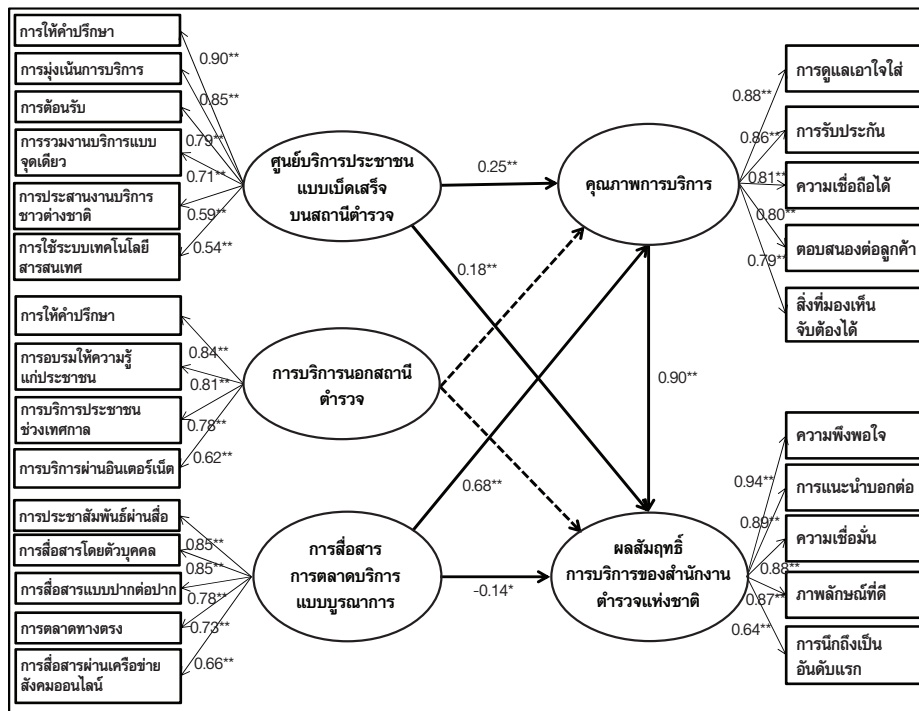
อภิปรายผล

ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ

ผลการศึกษาพบว่าศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมุ่งเน้นการบริการของ Lovelock และ Wirtz (2011) ที่กล่าวว่า

การที่องค์กรคำนึงถึงการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การปฏิบัติบริการต่อผู้ใช้บริการ ภาวะผู้นำบริการ การฝึกอบรมการบริการ และเทคโนโลยีการบริการ โดยการมุ่งเน้นการบริการเริ่มต้นที่พนักงานในองค์กรก่อนจึงจะก่อให้เกิดผลต่อผลประกอบการขององค์กร และได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานี

ภาพที่ 7 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน



Chi square = 255.10, df = 146, P-value = .00, RMSEA = .035, GFI = .97, AGFI = .93, *p < .05, **p < .01

หมายเหตุ
 ----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตำรวจที่เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng และ Barrows (2009) ที่พบว่า ตัวชี้วัดของการมุ่งเน้นการบริการส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการขององค์กร และงานวิจัยของ Wu, Liang, Tung และ Chang (2008) ที่พบว่า การศึกษาคุณลักษณะขององค์กรในด้านการมุ่งเน้นการบริการมีผลเชิงบวกต่อผลประกอบการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon, Choi และ Park (2007) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน และการมุ่งเน้นการบริการส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ พ.ต.อ.ชาญศิริ สุขรวัย ผกก.สน.พลับพลาไชย 1 (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล วันที่ 10 พ.ค. 2556) ที่กล่าวไว้ว่าการรวมงานบริการแบบจุดเดียว เป็นการมุ่งเน้นการบริการที่ลดขั้นตอน ให้ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ และย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่น ศรัทธาในการปฏิบัติงานของตำรวจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การใช้ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจที่เพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพิ่มขึ้นด้วย

การบริการนอกสถานีตำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า การบริการนอกสถานีตำรวจ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดรูปแบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จของ ดวงรัตน์ แสงทองไทย (2549) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นแบบที่ทางราชการจะดำเนินการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอาจจัดตามวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมาย เช่น การจัดบริการนอกสำนักงาน และการจัดบริการให้ประชาชนตามวัตถุประสงค์เฉพาะของหน่วยงาน เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยัง

ตระหนักเกี่ยวกับการบริการนอกสถานีตำรวจน้อยหรือการบริการอาจไม่ทั่วถึง หรืออาจเกิดจากการประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรดำเนินการตามแนวทางของ พ.ต.อ.พงษ์พันธ์ วงษ์มณีเทศ ผกก.สภ.เมืองสระบุรี (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล วันที่ 15 พ.ค. 2556) ที่กล่าวไว้ว่าการบริการนอกสถานีตำรวจต้องกระทำในเชิงรุกเพื่อเข้าถึงประชาชนอย่างแท้จริง โดยจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องจึงจะเกิดผลที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการนอกสถานีตำรวจไม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยังตระหนักเกี่ยวกับการบริการนอกสถานีตำรวจน้อยหรือการบริการอาจไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง จึงทำให้การบริการนอกสถานีตำรวจไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จของ ดวงรัตน์ แสงทองไทย (2549) ที่กล่าวว่า รูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ เป็นแบบที่ทางราชการจะดำเนินการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอาจจัดบริการนอกสำนักงาน หรือจัดบริการให้ประชาชนตามวัตถุประสงค์เฉพาะของหน่วยงาน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการนอกสถานีตำรวจใหม่ โดยควรปฏิบัติตามเชิงรุกให้มากขึ้นและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เข้าถึงประชาชนและทำให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของตำรวจเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler และ Keller (2009) ที่กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและการบริการ มีดังนี้ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริม

การขาย (3) การจัดกิจกรรม และการมีประสบการณ์ร่วมกัน (4) การประชาสัมพันธ์ และการประกาศ (5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (6) การตลาดทางตรง (7) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (8) การตลาดแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Villarejo-Ramos และ Sanchez-France (2005) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการที่เพิ่มขึ้นจะทำให้คุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นด้วย

และผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้งนี้อาจเกิดจากภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Villarejo-Ramos และ Sanchez-France (2005) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และงานวิจัยของ Yin-Chu (2009) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก

นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Villarejo-Ramos และ Sanchez-France (2005) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลในทางบวกต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และงานวิจัยของ Yin-Chu (2009) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ พ.ต.อ.สุวิจักขณ์ จันทรเยี่ยม ผกก.สภ.เฉลิมพระเกียรติ (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล วันที่ 20 พ.ค. 2556) ที่กล่าวไว้ว่า สำนักงานตำรวจแห่งชาติต้องใช้การ

สื่อสารทุกช่องทาง เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการที่เพิ่มขึ้น โดยส่งผ่านคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย

คุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการมี 5 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่มีมองเห็นจับต้องได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรับประกัน และการดูแลเอาใจใส่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma, Matthur และ Dhawan (2007) Helgesen และ Nessel (2007) Eakuru และ Mat (2008) Tariq และ Moussaoui (2009) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng, Lai และ Yeung (2008) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ พ.ต.อ.พงษ์พันธ์ วงษ์มณีเทศ ผกก.สภ.เมืองสระบุรี (สัมภาษณ์ส่วนบุคคล วันที่ 15 พ.ค. 2556) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการบริการ และหากเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ปฏิบัติหน้าที่โดยมีความเต็มใจในการให้บริการแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์

การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติที่เพิ่มขึ้นด้วย จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ การสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ดังนั้นสำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อพัฒนาการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติให้ได้มาตรฐาน สำหรับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตต่อไป

การนำโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

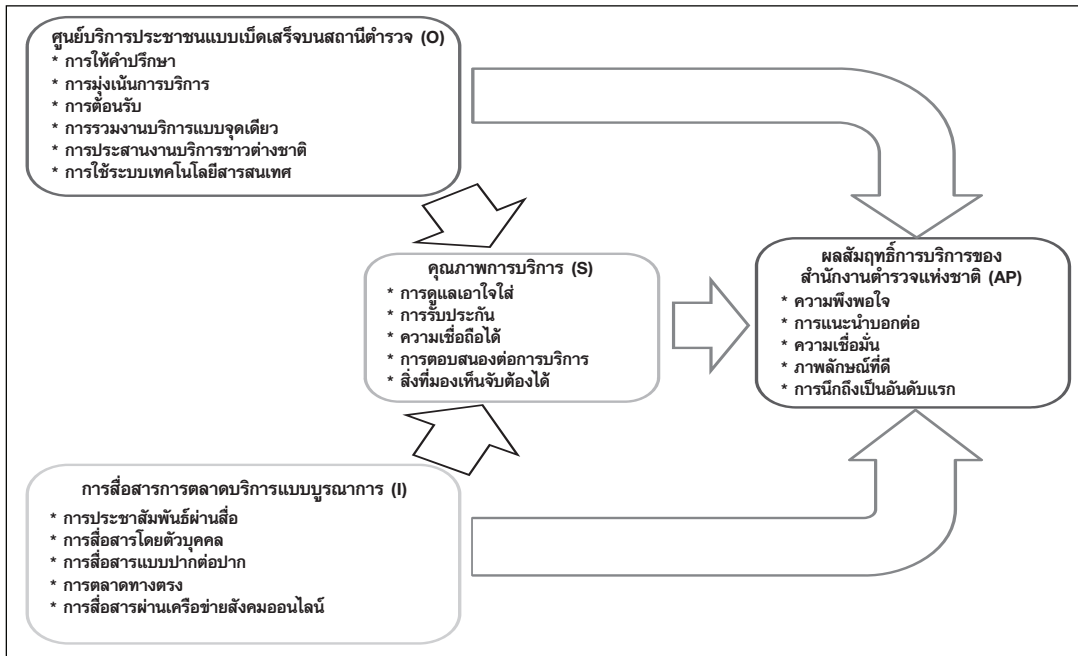
จากรูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ดังแสดงภาพที่ 8 ดังนี้

จากภาพที่ 8 รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (OISAP MODEL) ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จบนสถานีตำรวจ โดยเน้นด้านการให้คำปรึกษา การมุ่งเน้นการบริการ และการต้อนรับ เช่น มีการจัดห้องเฉพาะสำหรับให้คำปรึกษา มีการให้คำปรึกษาแบบ call center บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการสอบถามทางสื่อออนไลน์ได้ มีการติดตามประเมินผลการให้คำปรึกษา

มีการโทรศัพท์สอบถามหลังให้บริการ มีการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจหญิงเป็นพนักงานต้อนรับ มีการจัดรูปแบบการบริการบนสถานีตำรวจเหมือนกับของเอกชน เป็นต้น และควรปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานีตำรวจ สำหรับการสื่อสารการตลาดบริการแบบบูรณาการ ควรเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การสื่อสารโดยตัวบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอและครบถ้วนสำหรับรองรับประชาคมอาเซียน มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง มีการจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และบริการให้เพียงพอ โดยเจ้าหน้าที่จะต้องผ่านการอบรมหลักสูตรเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถตอบข้อสงสัยและข้อโต้แย้งของประชาชนได้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน อันจะส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และหากเจ้าหน้าที่ตำรวจได้มีการดูแลเอาใจใส่ มีการรับประกันในการให้บริการ และความเชื่อถือได้ สำหรับการบริการ ให้กับผู้ให้บริการ ย่อมส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในด้านความพึงพอใจ ทำให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบอกต่อในทางที่ดี อันจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และเมื่อการบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีแล้ว ย่อมนำไปสู่ความพร้อมในการรองรับประชาคมอาเซียนในอนาคต และนำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินการขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 8 รูปแบบศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (OISAP MODEL)



O=ศูนย์บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ I= การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
S=คุณภาพการบริการ AP=ผลสัมฤทธิ์การบริการของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ



เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญศิริ สุขรวัย. *ผู้กำกับการณ์ตำรวจนครบาลพลับพลาไชย 1*. สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2556.
- ดวงรัตน์ แสงทองไทย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการจัดระบบบริหารด้านบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ ณ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตน์. (2548). *การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ*. การจัดการสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พงษ์พันธ์ วงษ์มณีเทศ. *ผู้กำกับการณ์ตำรวจภูธรเมืองสระบุรี*. สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2556.
- สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- สุวิจักขณ์ จันทน์เยี่ยม. *ผู้กำกับการณ์ตำรวจภูธรเฉลิมพระเกียรติ*. สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2556.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2555). *คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน (โรงพักเพื่อประชาชน) ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2555-2558)*. สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2555). *นโยบายการบริหารราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตำรวจ.
- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2555). *แผนปฏิบัติการ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555*. สำนักงานยุทธศาสตร์ตำรวจ, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brandname*. New York: the Free Press.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F. & Yeung, A.C.L. (2008). The driving forces of customer loyalty: A study of internet services providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research*.
- Clow, K.E. & Baack, D. (2010). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Business & Economics, Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.
- Duncan, T. (2008). *Advertising & IMC*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Eakuru, N. & Mat, N. (2008). *The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in south Thailand*. The Business Review, Cambridge.
- Helgesen, O. & Nasset, E. (2007). *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty*. Corporate Reputation Review.
- Kandampully, J. & Hu, H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *A Framework for marketing management*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, Y. & Seock, Y.K. (2008). The influence of gray consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lytle, R.S. & Timmerman, J.E. (2006). service orientation and performance: an organizational Perspective. *Journal of services marketing*, 20(2), 136-147.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York: McGraw-hill Book Co.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E.H. & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64:12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: The Free Press.
- Sharma, P., Matthur, R. & Dhawan, A. (2007). Exploring customer reactions to offshore call center: toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Services Marketing*.
- Stern, K. R. (1997). *Introductory plant biology*. Times Mirror Higher Education Group. United States of America.
- Tariq, A.N. & Moussaoui, N. (2009). The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector. *International Journal of Business and Management Science*.
- Teng, C.C. & Barrows, C.W. (2009). Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The service Industries Journal*, 29(10), Oct. 2009, 1413-1435.
- Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-France, M.J. (2005). The impact of marketing Communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. ABI/INFORM Complete.
- Yin-Chu, L. (2009). The effect of IMC on Brand image of Laptops/Notbook. *Journal of & American Academy of Business*, Cambridge Vol. 15.
- Yoon, S.J., Choi, D.C. & Park, J.W. (2007). Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry. *The service Industries Journal*, 27(4), June 2007, 371-388.
- Wu, C.H.J., Liang, R.D., Tung, W. & Chang, C.S. (2008). Structural relationships among organization service orientation, employee service performance, and consumer identification. *The service Industries Journal*, 1247. (n.p.).