

ความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ¹

SATISFACTION WITH THE CERTIFICATE OF ORIGIN ISSUANCE SERVICE USING ELECTRONIC SIGNATURE AND SEAL (ESS) SYSTEM: A CASE STUDY OF DEPARTMENT OF FOREIGN TRADE, SUVARNABHUMI BRANCH

วิภาวรรณ สังข์กรด²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยระบบ Electronic Signature and Seal : ESS และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic Signature and Seal : ESS ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการจริงที่ได้ลงทะเบียนกับกรมการค้าต่างประเทศ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกให้กับผู้มาใช้บริการ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ 7Ps พบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการบริการ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ที่ 20.1% อีก 79.9% เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this independent study were to study entrepreneurs' satisfaction with the certificate of origin issuance service using Electronic Signature and Seal (ESS) system and to identify factors affecting entrepreneurs' satisfaction with the certificate of origin issuance service using Electronic Signature and Seal (ESS) system. This study was quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was real service recipients who had registered with the Department of Foreign Trade, which was selected based on a convenience sampling method. Copies of questionnaire were distributed to 200 service recipients. Data were analyzed using descriptive statistics to determine percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis (MRA). The hypothesis was tested at a given significance level of 0.5. The analytic results indicated that overall satisfaction with the certificate of origin issuance service using Electronic Signature and Seal (ESS) system by Department of Foreign Trade, Suvarnabhumi Branch was at a high level. In terms of service marketing mix factors (7Ps), three factors affecting satisfaction were Product, Process, and Promotion with a statistical significance level of 0.05. All 3 factors influenced 20.1% of the variation in the satisfaction with ESS system meanwhile the remaining 79.9% of the variation in the satisfaction was influenced by other factors.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยธุรกิจการส่งออกเป็นส่วนหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่นำพาเงินตราต่างประเทศทั้งหลายมาเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งรายได้เหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจการส่งออกจะต้องเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ ให้ดีเสียก่อนทำการส่งออกเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการส่งออก เกิดกำไรและความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ ในการส่งออกนั้นจำเป็นต้องมีใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า (Certificate of origin) สามารถเรียกการย่อ ๆ ได้ว่า C/O ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองสินค้าของผู้ประกอบการว่าสินค้านั้นส่งออกมาจากประเทศใดและผลิตได้ถูกต้องตามกฎหมายที่ว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้าหรือไม่สืบเนื่องจากหลายประเทศมีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าทำให้เวลานานเข้าสินค้านั้นบางชนิดในบางประเทศนั้น จำเป็นต้องแสดงว่าสินค้านั้นส่งออกหรือผลิตจากประเทศใดหากตรงตามเงื่อนไขก็จะสามารถนำเข้าได้ โดยกรมการค้าต่างประเทศเป็นหน่วยงานหลักในการให้บริการและอำนวยความสะดวกทางการค้า มีอำนาจในการออกหนังสือสำคัญการส่งออกนำเข้า เช่น ใบอนุญาตและหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ทางการค้าในการขอรับสิทธิพิเศษทาง ด้านศุลกากรจากประเทศ

ปลายทางผู้ใช้สิทธิพิเศษภายใต้การแลกเปลี่ยนสิทธิพิเศษทางการค้าและความตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ (FTA) กรมฯจึงมีการปรับเปลี่ยนและปฏิรูปการทำงานโดยการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและพัฒนาประสิทธิภาพงานบริการด้วยนวัตกรรมเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ที่ผ่านมารเริ่มจากพัฒนาการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จากระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data interchange : EDI) ไปสู่ระบบลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature : DS) แล้วพัฒนาต่อออกไปเป็นระบบการลงลายมือชื่อและตราประทับอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic signature and seal : ESS) อย่างไรก็ตามระบบยื่นคำขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบการลงลายมือชื่อและประทับตราอิเล็กทรอนิกส์ ESS ยังมีข้อจำกัดในการใช้งานระบบ โดยระบบ ESS นั้นจะสร้างความพึงพอใจให้กับใช้บริการได้มากน้อยเพียงใดนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS เนื่องจากการให้บริการดังกล่าวมีผลต่อผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ ที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้งานระบบ ESS และเพื่อให้ทราบถึงปัญหา จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบฯสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าไทย รักษาคุณภาพการบริการให้เป็นที่รู้จักและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการให้บริการกรมการค้าต่างประเทศได้ในที่สุด

คำถามในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการใช้บริการการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ อยู่ระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7 Ps ไต่บ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

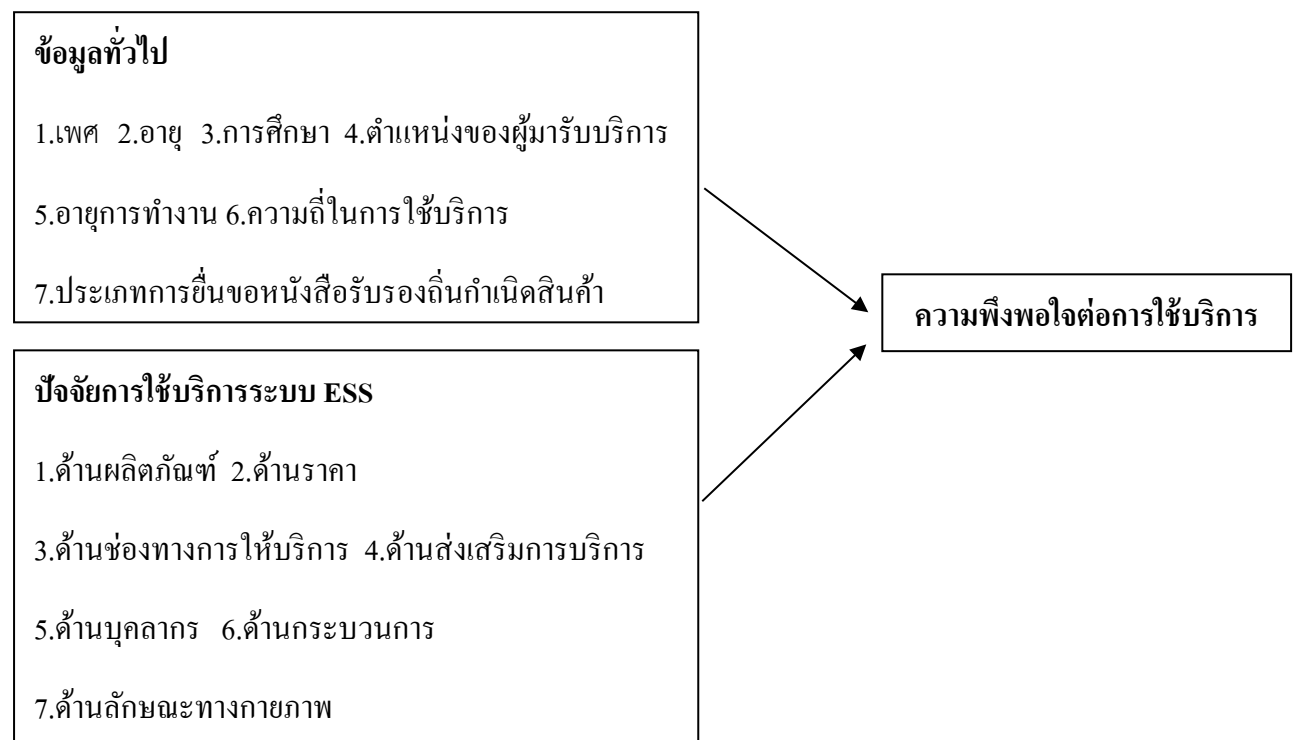
1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7 Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับระบบให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้าที่ได้ลงทะเบียนและทำบัตรประจำตัวผู้ส่งออก-นำเข้าสินค้า และบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ รวมถึงฝ่ายเอกสารและส่งออกที่เคยมาใช้บริการที่กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ จำนวน 320 ราย (สถิติของบริษัทผู้มาใช้บริการของกรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ ณ วันที่ 25 มีนาคม 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ ผู้รับมอบ และฝ่ายเอกสารและส่งออก ซึ่งเป็นตัวแทนบริษัทผู้นำเข้า-ส่งออกสินค้าที่มาติดต่อและขอใช้บริการของกรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ คัดสรรโดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (1967) ที่รับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) การศึกษา
- 1.4) ตำแหน่งของผู้มารับบริการ
- 1.5) อายุการทำงาน
- 1.6) ความถี่ในการใช้บริการ
- 1.7) ประเภทการยื่นขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7 Ps แบ่งออกเป็น 7 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางการให้บริการ
- 2.4) ด้านส่งเสริมการบริการ
- 2.5) ด้านบุคลากร
- 2.6) ด้านกระบวนการ
- 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) ความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นชนิดแบบ ตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งของผู้มารับ บริการ ระยะเวลาการทำงานของ และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออก หนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้า ต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิโดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ ส่งเสริมการ บริการ บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามลักษณะประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิเป็นคำถาม ลักษณะประเมินค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index Of Item Objective Congruence—IOC) การใช้ภาษา และให้ข้อเสนอแนะโดยนำมาคำนวณตามสูตร Index Of Item Objective Congruence (IOC) โดยในแต่ละข้อ คำถามต้องคำนวณแล้วไม่ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นในแต่ละข้อคำถามผู้วิจัยจะนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม โดยใช้ภาษาให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC: Index Of Item Objective Congruence (พิสนุ พองศรี 2557 : 200)

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre – Test) กับกลุ่มทดลอง จำนวน 20 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient -A) ให้ได้มาซึ่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์ การแปลผลของค่า ความเชื่อมั่น ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.71-1.00 หรือ 0.70 ขึ้นไป เพื่อไม่ต้องแก้ไข แบบสอบถาม และในการวัดตามสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) (พิสนุ พองศรี 2557 : 202) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่า ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.92
ด้านราคา (Price)	4	0.75
ด้านช่องทางการให้บริการ(Place)	4	0.82
ด้านส่งเสริมการบริการ(Promotion)	4	0.85
ด้านบุคลากร (People)	4	0.72
ด้านกระบวนการ(Process)	6	0.77
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4	0.80
ความพึงพอใจ		
ความพึงพอใจใช้บริการ	1	0.78
รวม	32	0.95

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกูเกิ้ลฟอรม์ โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน ไปจนถึง พฤษภาคม 2565

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาตำแหน่งของผู้มารับบริการ อายุการทำงาน ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทการยื่นขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7PS ทั้ง 7 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้การวิเคราะห์วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นผู้รับมอบอำนาจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีระยะเวลาการทำงาน 7 – 9 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการยื่นขอหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Form D คิดเป็นร้อยละ 80.0 Form E คิดเป็นร้อยละ 78.3 Form CO ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการ 7Ps รายงานพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ

ด้านกระบวนการ และสามารถเรียงลำดับรองลงมาได้ดังนี้ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการบริการ

4. วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการบริการ โดยทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจอยู่ที่ 20.1% อีก 79.9% เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่หนึ่ง ผลการศึกษาที่สรุปว่า จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระดับระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิโดยรวมอยู่ในระดับมาก นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่สอง ผลการศึกษาที่สรุปว่า จากการทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า ด้วยระบบ Electronic signature and seal : ESS กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการบริการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วย ระบบ Electronic Signature and Seal : ESS กรณีศึกษา กรมการค้าต่างประเทศ สาขาสุวรรณภูมิจากการศึกษา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กรมการค้าต่างประเทศควรที่จะการนำระบบ ESS มาใช้ให้ได้กับทุกประเภทของหนังสือรับรองฯ ในปัจจุบันยังคงมีหนังสือรับรองฯ บางประเภทที่ยังคงใช้ระบบ Manual ในการ การประทับครุฑ และการเซ็นชื่อประทับตรา
2. ควรปรับปรุงแก้ไขในส่วนของระบบสำรองที่จะใช้เพื่อรองรับระบบหลักเมื่อเกิดปัญหา
3. การบริการสอบถามข้อมูลและข้อสงสัยผ่านสายด่วน 1385 รอสายค่อนข้างนาน กรมการค้าต่างประเทศควรมีเพิ่มคู่มือสายให้มากขึ้น เพื่อรองรับการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ

4. กรมการค้าต่างประเทศ ควรมีการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและทันให้ต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

5. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสาขาหรือในหน่วยงานที่ใช้งานระบบ ESS เช่นเดียวกัน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพราะจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

6. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากผู้ที่ใช้งานระบบ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่เช่น ประสิทธิภาพของระบบ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

Fitzsimmons, James A., Fitzsimmons, Mona J..Service Management, 4thed..Mc Graw Hill, NY. 2004.

Kotler,P. and Keller,K.(2016). Marketing Management.15th ed. NewJersey: Pearson Education.

Payne,A.(1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliff, NJ:Prentice–Hall.

Zeithaml,V.A., Bitner,M.J. and Gremler,D.D.(2013). Services marketing.7th ed. New York:McGraw Hill. Articles .

กรมการค้าต่างประเทศ. จาก<https://www.dft.go.th/th-th/dft-service-data> สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2565.

ชนชัย ประวีณานนท์ (2559). ความพึงพอใจของการให้บริการระบบการแจ้งเข้า-ออกของเรือ ผ่านระบบ National Single Window (NSW) กรณีศึกษาเขตพื้นที่ท่าเรือศรีราชา.วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสยาม

วีระพงศ์ เณติมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : 2543.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543). *หลักการตลาด*.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่.(พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพฯ. 2546: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด