

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ
สาขาρχดาดกัษก¹

Factors affecting user loyalty to the Foreign Trade Service Office, Ratchadaphisek Branch

พรรณณวลัษ ปรุษเรษรฐษังษ²

บทคัดย่อ

การศึกษากฤษนี้มัวตลุปรุษษงษ¹) เพื่อกษษาระตลความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการที่สำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดาดกัษก 2) เพื่อกษษารวความคดัเห็นของการรับรู้ภาพลัษษณของผู้รับบริการ 3) เพื่อกษษารวความคดัเห็นความพ้งพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ4)เพื่อกษษาและวเคราะหการรับรู้ภาพลัษษณ และความพ้งพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดาดกัษก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่งมื่อในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คื่อ ผู้มาใช้บริการจริงที่ได้ลงหะเบียงกับกรมการค้าต่างประเทศ จำนวน 190 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื่องต้น คื่อ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลีย ค่าส่วนเบียงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ คื่อ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลัษษณของผู้รับบริการ เมื่อกษษารายด้านพบว่า องค้ประกอบเชิงการกระทำ, องค้ประกอบเชิงความรู้สึก และปัจจัยความพ้งพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เมื่อกษษารายด้าน คื่อ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจ สงผลต่อความภักดีในการใช้บริการที่สำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดาดกัษก อย่างมึนัยสำคัษทางสถิติที่ระตล 0.05

คำสำคัษ

ความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการ, การรับรู้ภาพลัษษณของผู้รับบริการ, ความพ้งพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึงของการค้นคว้าอิสระเรื่ง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดาดกัษก

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the degree of user loyalty to the Foreign Trade Service Office, Ratchadaphisek Branch 2) survey users' opinions on Image Perception 3) survey user's opinions and user satisfaction in the service quality 4) study and analyze users' image perception and user satisfaction in the service quality affecting user loyalty to the Foreign Trade Service Office, Ratchadaphisek Branch. Questionnaires were used to collect data from 190 samples who were users registered with the Department of Foreigner Trade by convenient sampling method. Descriptive statistics namely percentage, mean, standard deviation and multiple regression inferential statistics were used to analyze the collected data.

The results showed that the conative and affective components of the Image Perception together with user satisfaction in reliability and empathy components of the service quality affect user loyalty to The Office of Foreign Trade Service, Ratchadaphisek Branch, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: user loyalty, Image Perception, user satisfaction

บทนำ

เมื่อก้าวถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ธุรกิจการส่งออกเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เพราะเป็นธุรกิจที่นำพาเงินตราต่างประเทศทั้งหลายมาเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศ ซึ่งในการส่งออก "ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า" หรือ "Certificate of Origin" มีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองสินค้าของผู้ส่งออกว่าส่งออกมาจากประเทศใด และผลิตได้ถูกต้องตามกฎหมายที่ว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า ซึ่งมี 2 ประเภทคือ 1. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ไม่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร 2. หนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร ซึ่งหนังสือรับรองประเภทที่ 1 สามารถขอได้จากหอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ส่วนสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชก เป็นหน่วยงานที่ให้บริการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าได้ทั้ง 2 ประเภท ซึ่งจะต้องเป็นผู้ลงทะเบียนเป็นผู้นำเข้า-ส่งออกเท่านั้น

และปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่ควรตระหนักอยู่เสมอ คือ การสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชนเช่นเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ ดังจะเห็นได้จากหลักการประเมินองค์การในแบบ Balanced Scorecard ซึ่งมุมมองที่สำคัญ คือ ด้านลูกค้า เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเสมอ (GEEDISGOOD, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชก ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เพื่อให้หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับสำนักบริการการค้าต่างประเทศ ได้รับทราบถึงผลจากการศึกษาแล้วนำส่วนหนึ่งไปใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ต่างๆ และพัฒนาองค์การให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภูมิภาคและเวทีโลก

คำถามในการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชกหรือไม่
2. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชกหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการที่สำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชก
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχดากิเชก

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาภิเชก

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ
- 2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

วีณา โฆษิตสรังคกุล (2554) สรุพบว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความจงรักภักดีลูกค้าจะเลือกติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความเกี่ยวข้องพันที่ติดกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่า เราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักรู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แล้วยังกลายเป็นผู้สนับสนุนของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

Gronroos (2000) สรุพบว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอจากกิจการ หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียง หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์การอื่นๆ

การวัดความภักดี

แบ่งเป็นความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม

1) ความภักดีด้านทัศนคติ

Gomez, et al. (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่า เป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment)

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น Gomez, et al. (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ

พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำต่อไป

Kim, et al. (2008) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการณ์ซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง

Pong & Yee (2001) สรุปว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ สิ่งที่เกิดจากพฤติกรรมการณ์ทัศนคติและความรู้ ซึ่งสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดไว้ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ 2) คำบอกเล่า 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาเปลี่ยนแปลง 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ 6) ความชอบมากกว่า 7) อันดับแรกในใจ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน (Latin) คือ “Percipere” ซึ่ง Per หมายถึง “ผ่าน” (Through) และ Cipere หมายถึง “การนำ” (To Take) คำว่า “การรับรู้” มีผู้นิยามไว้ต่างๆ กัน หลายความหมาย ดังนี้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

Boulding (1975: 91) กล่าวถึงแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ว่า ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวเรา เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ซึ่งมีความไม่แน่นอนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการณ์ของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีและสามารถแบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตและนำไปสู่การรับรู้ (Clues) อาจจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ความคิด หรือวัตถุต่าง ๆ

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Booms (1983) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

Crosby, Evans & Cowles (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไป ในการสื่อสารหรือส่งมอบบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อหรือรับบริการสินค้านั้นไปแล้ว ระดับความคาดหวังต่อบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service)

2) ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service)

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกสินค้า ที่เคยมาใช้บริการที่สำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχตาดิกษก จํานวน 350 บริษัท และตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการผู้รับมอบ และฝ่ายเอกสารและส่งออก จํานวน 190 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านความภักดีในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχตาดิกษก

วิธีการทางสถิติ

ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (จํานวน) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχตาดิกษก เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบเชิงการกระทำ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการ ส่วนองค์ประกอบเชิงการรับรู้ และองค์ประกอบเชิงเรียนรู้ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ

2. การศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχตาดิกษก เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักงานบริการการค้าต่างประเทศ สาขาρχตาดิกษก

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะศึกษา

ความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ พบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านทัศนคติ ในเรื่องท่านมั่นใจว่าการใช้บริการ ในเรื่องตรวจและอนุมัติหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า มีความถูกต้อง ตรวจสอบได้และคิดจะใช้ต่อไป

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการพบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการมากที่สุดในองค์ประกอบเชิงการรับรู้ ในเรื่องสำนักบริการการค้าต่างประเทศ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและรับรองความถูกต้องในการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดในด้านความมั่นใจในเรื่องเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการในการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการในองค์ประกอบเชิงการกระทำและองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีอิทธิพลก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ ในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ ที่มีผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ พบว่าได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านความใส่ใจ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้รับบริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลสรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้รับบริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ ผู้รับบริการที่มารับบริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานแล้ว จะนึกถึงสำนักบริการการค้าต่างประเทศแห่งนี้ๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวรงค์ จุลสวัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงทัศนคติ แต่พฤติกรรมด้านความภักดีของเกย์นั้น พบว่ามีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นในเชิงพฤติกรรม และแนวคิดของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลสรุปว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศ เป็นผลให้ผู้รับบริการยังคงเลือกใช้บริการกับสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาตติวิเทศและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์

สถาบันการศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ของธีรน้อย เจริญพานิช (2560) พบว่านักศึกษาที่จำแนกตามสาขาวิชาแตกต่างกัน มีความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ค้นพบว่าคุณภาพของสถาบันการศึกษาและความพึงพอใจของนักศึกษาไม่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา และแนวคิดของ ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2559) ที่ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของนักศึกษาและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ สาขาวิชาภิเชก พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบเชิงการรับรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมากที่สุด จึงควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงแก้ไขภาพลักษณ์บางส่วนที่ผู้รับบริการยังไม่รับทราบ โดยการกำหนดกลยุทธ์ของกรมการค้าต่างประเทศให้สอดคล้องกับเรื่องดังกล่าว

1.2 ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการการค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญในด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยต้องมีการวางแผนสร้างมาตรฐานการตรวจสอบและอนุมัติงาน โดยการจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ปัจจุบันและเจ้าหน้าที่ที่เข้ามาใหม่เพื่อให้การทำงานเป็นไปในแนวเดียวกัน

1.3 ควรปรับปรุงในส่วนของความพร้อมของบุคลากรและอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ โดยต้องทำการสำรวจความต้องการของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงการฝึกอบรมและมีการประเมินผลจากบุคคลภายนอก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสาขาหรือในหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเช่นเดียวกัน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ควรมีการศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น เพื่อดูการปฏิบัติงานของหน่วยงานใน 3 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

2.3 ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องราวลักษณะเดียวกัน ควรนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับเพื่อทราบถึงความแตกต่างและความเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะรับทราบข้อมูลในแง่มุมต่างๆ ให้รอบด้าน

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands*. New York: Free.

Boulding, Kenneth, E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 68–81.

- GEEDSGOOD ,Balanced Scorecard คืออะไร? และตัวอย่าง BSC. (2018.) สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563. จาก <https://greedisgoods.com/balanced-scorecard-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3710FA4A531D0DD81885A87A052FB6BA?doi=10.1.1.199.1430&rep=rep1&type=pdf>.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. คุชฎินิพนธ์ บริหารธุรกิจคุชฎินิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2559). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษา ในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย. วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รศ.ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17) กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนซ์
- ธีรนัย เจริญพานิช (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์สถาบันการศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสสิค จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิภา ไขษิตสร้งคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.