

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างวันที่ 13-31 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถสรุปได้ ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และเป็นตัวแทนออกของ/ชิปปิ้ง มาใช้บริการชำระค่าภาษีอากร ค่าธรรมเนียมศุลกากร และค่าทำการล่วงหน้า โดยมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 5 ครั้ง

##### 2. ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดที่ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ ในการให้บริการ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีการบันทึกข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทำให้การมาใช้บริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เห็นได้ว่า คุณภาพการให้บริการของ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้า ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเตรียม

ความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสามารถสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้บริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ และจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ อีกทั้งผู้ให้บริการมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ก็สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ดังนั้นคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดีก็คือ มีจิตใจในการบริการ ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นในการที่จะแก้ไขปัญหา และมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการในบริการ

### **3. ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) ทำให้เห็นว่า ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ออกแบบอาคารที่มีความโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรม มุ่งเน้นการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเป็นหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถทำประโยชน์ต่อสาธารณะชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ที่เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบ สิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นไม่ก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร ภาพลักษณ์นั้นจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีภาพลักษณ์ไม่ดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดี แต่หากมองว่าภาพลักษณ์ดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะดีตามไปด้วยเช่นกัน

### **4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจกับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ครบถ้วนถูกต้อง บริการประทับใจ มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

### **5. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ**

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร และนำเสนอภาพรวมของภาพลักษณ์ โดยครั้งแรกพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model modification) ด้วยการปรับ

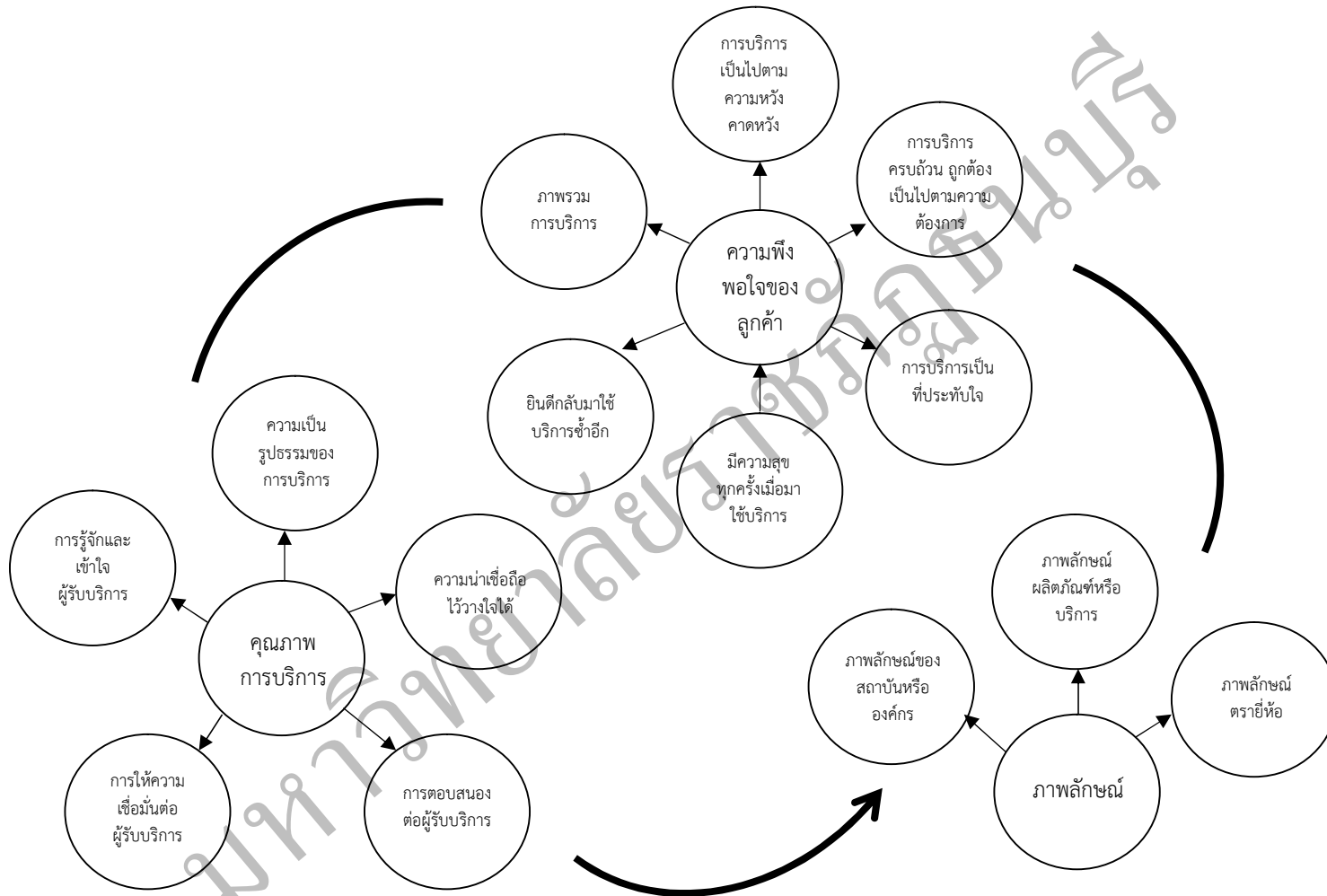
พารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายเป็นเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล หลังจากที่ถูกวิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนี้

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 3.081 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ 0.970 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.962 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.072 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราयीหื้อ (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 3.081 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ 0.970 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.962 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.072 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราयीหื้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 3.359 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ 0.964 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.954 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.077 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $X^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 3.234 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ 0.974 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.964 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.075 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 5.1 ตัวแบบการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรบนพื้นฐานคุณภาพบริการ

## 6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุของอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรทำนายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ของฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าคุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (CS) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ 0.928 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (SQ) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) จะส่งผลโดยตรงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ 0.389 และ 0.593 ตามลำดับ ด้านอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) ได้ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (BI) ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ 0.550 เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิพบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลส่งผลมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.928 ส่วนตัวแปรที่อิทธิพลโดยรวมทำให้เกิดภาพลักษณ์ (BI) เพิ่มขึ้นมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพการบริการ (SQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.939

### อภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลจากการวิจัยสามารถอภิปรายผลแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจในการให้บริการ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีการบันทึกข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ทำให้การมาใช้บริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้ก้าวเข้ามาใช้บริการกับหน่วยงาน หากได้รับการบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด รวดเร็วและเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว

อย่างมีอาชีพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยตรง ก่อให้เกิดความประทับใจ และความ มั่นใจที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการกับบริษัทอีกครั้งต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ธนัสภา โจรนตระกูล (2563, บทคัดย่อ) ที่พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการประชาชนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ชำระภาษีท้องถิ่นต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหลวง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ วราภรณ์ สกุศลวัฒนา (2561, บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่สุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2550, หน้า 316) ที่กล่าวว่า การบริการนั้นมีลักษณะพิเศษ คือ สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ด้วยการสร้างความประทับใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการนั้นกลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 100-102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทำให้เห็นว่า ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ออกแบบอาคารที่มีความโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรม มุ่งเน้นการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเป็นหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถทำประโยชน์ต่อสาธารณชน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้ใช้บริการจะสามารถตัดสินใจใช้บริการได้จากภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่ได้สัมผัส และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งจากตนเองและจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้บริการ ยิ่งหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดี มีกระบวนการดำเนินงานที่ชัดเจนเป็นธรรม ยิ่งจะสามารถทำให้ผู้รับบริการมั่นใจในคุณภาพบริการมากขึ้น และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ (2555, บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือและสนับสนุน ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่ให้บริการกับประชาชนยิ่งต้องมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ของตนเองให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจจากการได้รับรู้ได้เห็น ได้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นความรู้สึที่ดี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทราวดี ธนาจินดานุกูล (2555, บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า หากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความศรัทธาและความร่วมมือใน

การดำเนินกิจการต่าง ๆ ส่งผลต่อความก้าวหน้าของหน่วยงานหรือองค์กร ในทางกลับกันหากหน่วยงานหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลบ ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงาน ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์กรประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 100-102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจึงควรที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้นมีการจัดทำ การประชาสัมพันธ์ธุรกิจช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นรวมถึงการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและคืนกำไรสู่ลูกค้า ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างการจดจำใน ระยะยาว และที่สำคัญข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับนั้นต้องเป็นไปตามความจริง ไม่บิดเบือน เนื้อหาข้อมูล ของการประชาสัมพันธ์ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนำเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่จดจำและ สร้างการเติบโตขององค์กรได้ต่อไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากร ตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการให้บริการ การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง มีความยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีความถูกต้อง ครบถ้วนตรงความต้องการ มีความสุขทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ และเป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะยังไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการบริการ เพียงแต่มีความคาดหวังเกิดขึ้นในใจหากได้ใช้บริการนั้นจริง ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของความพึงพอใจ คือการที่ผู้รับบริการรับรู้คุณค่าการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ได้รับการให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง และมีความสุขทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2554, หน้า 172-173) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญ 2 ประการ คือ ต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อมารับบริการ และเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของคุณภาพการบริการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพก่อให้เกิดความ พึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ และรูปลักษณ์ของโรงแรมที่ได้ทำการปรับปรุงจนก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 100-102) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีค่านำหนักปัจจัย 3 ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านความปลอดภัยและด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภายหลัง จากการใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากได้รับการบริการที่ตรงตาม ความคาดหวังหรือเกินกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และลักษณะนิสัยส่วนบุคคลที่มีการรับรู้แตกต่างกัน หากผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยที่ได้มาใช้บริการ รวมถึงรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กับการใช้บริการในครั้งแรกย่อมเป็นโอกาสดี ที่จะส่งผลต่อความ เชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในโอกาสต่อไปหรือแม้กระทั่งการแนะนำบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ เป็นต้น

## 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ ในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ที่มีความแตกต่างจาก ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราหือ โดยมีค่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เท่ากับ .409 และค่าอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เท่ากับ .584 ซึ่งในส่วนของค่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และค่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ตราหือ มีค่าเท่ากับ .589 และค่าอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และค่าอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ตราหือ มีค่าเท่ากับ .394 ทำให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีการกิจในการให้บริการประชาชน ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรเนื่องจากประชาชนจะมองภาพลักษณ์โดยรวมของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานกรมศุลกากร

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความตรงหรือมีความสอดคล้องกันระหว่างโมเดลสมมติฐานทางทฤษฎี (Proposed model) กับโมเดลการวัดจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการต้องสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการที่ได้รับจาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (Empathy) และยังสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ พาราสุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1998, pp.41-50) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ ซึ่งการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการจะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี (ณัฐญาดา ฉัตรขาว, 2558, บทคัดย่อ) ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ



ภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีคุณภาพการให้บริการที่ดี สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับ ส่งผลให้เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562, หน้า 100-102) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการ 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว (exp) ด้าน ความปลอดภัย (sec) และ ด้านการรับรู้คุณค่า (per) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับ 4) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร และ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามลำดับ ดังนั้นจึงยืนยันสมมติฐาน 5) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

ภาพลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถส่งผลในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ที่เป็นได้ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกหรือพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญของภาพลักษณ์นั้น ต้องไม่ก่อให้เกิดอคติ และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจกับทุกสิ่งได้ โดยมักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ และมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง การจดจำนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ไม่ดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดี แต่หากมองว่าภาพลักษณ์ดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องก็จะดีตามไปด้วยเช่นกัน ดัง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) 2) ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) และ 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและชื่นชมธุรกิจ ความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้ใช้บริการอื่น สอดคล้องกับ วรรณนะเสถียร (2559, บทคัดย่อ) ที่พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน เช่นเดียวกับผลการวิจัย พิมพิไล เปียงงาม

และธนกร สิริสุคันธา (2564, หน้า 561-571) ยังพบว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ลำปาง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ โสรยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และวัชรวิทย์ ทองสมบัติ (2564, หน้า 33-48) ที่พบปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรม ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความพึงพอใจ อาจกล่าวได้ว่า เป็นความรู้สึกในเชิงบวกของผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น ผู้รับบริการมักจะมีความมาตรฐานการบริการนั้นอยู่ในใจแล้ว ซึ่งอาจเป็นเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ จากประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ หรือจากการบอกเล่า การรับทราบข้อมูลเหล่านี้จะนำมาซึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการ เพราะผู้รับบริการจะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงกับกระบวนการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านั้นเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัตินุชยานุรักษ์ (2551, หน้า 10) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ในแง่ที่ดี ที่ผู้มารับบริการมักจะมีการตั้งความคาดหวังเอาไว้ก่อนมารับบริการอยู่เสมอ และมักจะมีมาตรฐานที่กำหนดไว้อยู่แล้ว โดยมักจะอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ได้รับ หรือทัศนคติที่มีบริการเหล่านั้น รวมถึงการบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด ผู้มารับบริการก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบกับบริการที่รับรู้ได้ ทั้งนี้หากสิ่งที่รับรู้ที่สูงกว่าความคาดหวัง ก็จะมีรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ แต่หากบริการนั้นต่ำกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ก็จะมีรู้สึกไม่พึงพอใจในบริการเหล่านั้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัทธิรา พุมมาพันธุ์ (2560, หน้า 165-174) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามาจาก ความคาดหวังของลูกค้า (ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีไม่เท่ากัน) คุณภาพที่ลูกค้าได้จากประสบการณ์ และภาพลักษณ์ซึ่งสามารถจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี เมื่อเกิดความจงรักภักดี จะแสดงออกในพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ นิเทศ ทองสุขใส (2563, บทความย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความเชี่ยวชาญทางอาชีพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความโปร่งใส มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยที่ได้มา พบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีความแตกต่างจากภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในด้านการบริการประชาชนควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เนื่องจากประชาชนจะมองภาพรวมของหน่วยงานและเกิดความพึงพอใจ ในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ทั้งนี้ยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้วย เนื่องจากคุณภาพการบริการมีค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้วย

1.2 คุณภาพบริการ จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (Empathy) ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุกลางการตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการ ทำให้เกิดการเข้าใจผู้ให้บริการว่าต้องการอะไร กำลังมองหาบริการด้านใด หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำการให้บริการได้อย่างตรงจุด ยิ่งผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองผู้ให้บริการได้มากขึ้นเท่าใดหมายถึงความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

1.3 ภาพลักษณ์ จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุกลางการตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นการประเมินภาพรวมขององค์การจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อและค่านิยมส่วนตัวของผู้ลูกค้า ดังนั้นควรสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ

1.4 ความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานสุกลางการตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้าง Service Mind หรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ และควรทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากขาด Service Mind แล้วนั้น คงยากที่จะมัดใจผู้ให้บริการ และไม่สามารถที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการเหล่านี้ให้เป็นผู้ให้บริการประจำได้ ซึ่งการมี Service Mind นั้นหมายถึงตั้งแต่การต้อนรับผู้ให้บริการตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูหน่วยงาน พนักงานมีความนอบน้อมยินดีให้บริการ พุดจาไพเราะ พร้อมช่วยเหลือทุกเมื่อเมื่อผู้ให้บริการมีคำถามเกี่ยวกับการบริการของเรา หากสามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดความจงรักภักดีของผู้ให้บริการ และสามารถรักษาผู้ให้บริการรายเดิมไว้ได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ เพิ่มเติม เพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้มาใช้บริการ

2.2 ควรศึกษาการหาแนวทางพฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยจัดทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสนทนากลุ่มหรือระดมความคิด ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของกรมศุลกากร กำหนดแนวทางร่วมกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี