

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
ความรู้เกี่ยวกับการจัดเก็บรายได้ของสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้า	22
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากร	31
กลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ทางสถิติ	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์	48
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ส่วน บัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยาน สุวรรณภูมิ	54
ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย	93
หนังสือราชการที่เกี่ยวข้อง	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	109
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล	34
3.2	ผลการตรวจเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)	36
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	40
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	41
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา	41
4.4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ	42
4.6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ	42
4.7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	43
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุภากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible))	43
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุภากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability))	44
4.10	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุภากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness))	45
4.11	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุภากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	46
4.12	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคารสำนักงานสุภากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (Empathy)	47
4.13	ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานสุภากร ตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงาน ศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ภาพลักษณ์ตราयीหือ (Brand Image))	50
4.15	ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงาน ศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กร (Institutional Image))	51
4.16	ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงาน ศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	52
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล	68
4.18	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง	68

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ACSI Model: American Customer Satisfaction Index	19
2.2	Hypothesized ECSI Model	21
2.3	การวัดความพึงพอใจลูกค้า	22
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
4.1	โมเดลโครงสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	54
4.2	โมเดลโครงสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	55
4.3	โมเดลโครงสร้างการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	56
4.4	โมเดลโครงสร้างการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	57
4.5	โมเดลโครงสร้างการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (Empathy)	58
4.6	โมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)	59
4.7	โมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือ (Brand Image)	60
4.8	โมเดลโครงสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)	61
4.9	โมเดลโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	62
4.10	โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	63
4.11	โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราयीหือ	64
4.12	โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร	65
4.13	โมเดลโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ	66
5.1	ตัวแบบการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรบนพื้นฐานคุณภาพบริการ	72