

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้
ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Image of
the Revenue Unit, Accounting and Duty Section of the Suvarnabhumi Airport
Cargo Clearance Customs Office

ชนัตถ์ ไชยานนท์^{1*} จิระพงศ์ เรืองกุล²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Chanat Chaianon^{1*} Jirapong Ruanggoon²

^{1,2}Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: 109392@customs.go.th

(Received: July 23, 2023; Revised: August 15, 2023; Accepted: September 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 2) การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square/df = 3.234, P = .000, CIF = 0.974, TLI = .964, RMSEA = .075 และ SRMR = .025) ผลการวิจัยยังพบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ภาพลักษณ์

Abstract

This research aimed to study 1) the level of service quality, customer satisfaction, and image of the Revenue unit, Accounting, and Duty Section of the Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance Customs Office, and 2) to analyze the impact of service quality on customer

satisfaction and the image of the Revenue Unit, Accounting, and Duty Section of the Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance Customs Office. The sample group consisted of 400 individuals who were either passengers or service users. The study employed questionnaires and statistical tools, including percentages, means, standard deviations, and linear structural relationship analysis.

The findings were shown that 1) the service quality was in high level had an average score of 4.07, customer satisfaction was in high level had an average score of 4.08, and the image was in high level had an average score of 4.01, indicating a high overall level 2) the analysis of the impact of service quality on customer satisfaction and the image of the Revenue Unit, Accounting, and Duty Section of the Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance Customs Office was in line with empirical data (Chi-Square/df = 3.234, P = .000 CIF = .974, TLI = .964, RMSEA = .075, and SRMR=.025). This implies that service quality and customer satisfaction significantly influence the image of the Revenue Unit, Accounting, and Duty Section of the Suvarnabhumi Airport Cargo Clearance Customs Office.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image

บทนำ

จากสภาพสังคมปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารสนเทศ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์การที่มีประสิทธิผล (Effectiveness Organization) จะสามารถดำเนินงานตามนโยบายหรือแผนที่วางไว้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์องค์กรได้ กรมศุลกากรเป็นหน่วยงานที่มีการปรับเปลี่ยนในเรื่องระบบการบริหาร ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและให้เป็นไปตามกฎของศุลกากรโลก ดังนั้นระบบราชการของกรมศุลกากรในอนาคตจะถูกกำหนดให้มีรูปแบบที่เล็กลงโดยที่การทำงานจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ปัญญานิธิบดิน, 2563)

กรมศุลกากร เป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีอากรจากการนำเข้าสินค้าและส่งออกสินค้า และ การป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางศุลกากร โดยมีการแบ่งส่วนราชการประกอบด้วย กอง สถาบัน สำนักงาน และด่านศุลกากร ซึ่งสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นหนึ่งหน่วยงานหลักในสังกัดกรมศุลกากรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติพิธีการศุลกากรการจัดเก็บภาษีอากรและรายได้อื่น การศินอากรทั่วไป การควบคุมสินค้าและการตรวจปล่อยสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออก สินค้าถ่ายลำ ทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ นอกเหนือจากสินค้าที่ผู้โดยสารนำมาพร้อมกับตน รวมทั้งการควบคุมคลังสินค้าทัณฑ์บนและเขตปลอดอากรท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ไม่รวมถึงคลังทัณฑ์บนภายในอาคารผู้โดยสารและอาคารเทียบเครื่องบินท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การจัดเก็บภาษีอากรและรายได้อื่นของสำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีบทบาทสำคัญที่จะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลในการ

นำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องมีการติดต่อและให้บริการแก่ประชาชน ประกอบกับรัฐบาลได้ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐใช้ขับเคลื่อน เกี่ยวข้องกับประเด็นภาครัฐยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546 ในการบริหารราชการเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน ส่วนราชการจะต้องดำเนินการโดยถือว่าประชาชนเป็นศูนย์กลางที่จะได้รับบริการจากรัฐ และจะต้องมีแนวทางการบริหารราชการ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ได้กำหนดการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) หมวด 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้เสีย โดยยึดหลักการบริหารราชการและการให้บริการขององค์กรภาครัฐที่ดีมีประสิทธิภาพ ที่ประชาชนพึงพอใจ ต้องยึดถือเอาความต้องการของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนด

ดังนั้น กรมศุลกากรจึงได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่องานบริการ เพราะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและเกิดความเชื่อมั่นต่อบริการที่ได้รับ (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561) นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังอย่างต่อเนื่องจะสามารถให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกทั้งยังทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Dam & Dam, 2021) ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ยังสามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (Munyaradzi & Saman, 2016) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่ผู้รับบริการรับรู้จากประสบการณ์ และเกิดเป็นภาพขึ้นในใจที่สะท้อนความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ (สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์, 2561) ทั้งนี้ทัศนคติหรือความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตามนั้นเช่นกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกนั้น จะทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อองค์กร และส่งผลให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (Zinkhan et al., 2001)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง เสนอแนะ และพัฒนาการบริการของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

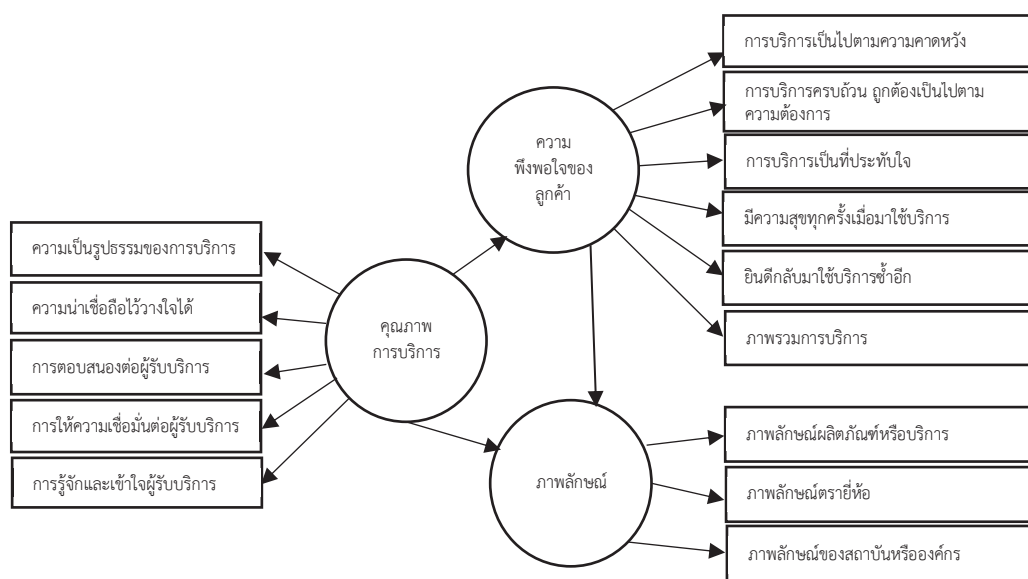
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ความพึงพอใจของลูกค้า (นัทธิรา พุมมาพันธุ์, 2560) และภาพลักษณ์ (Kotler, 2000) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือประชาชนผู้มาใช้บริการฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนเมษายน - กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวน 128,425 คน ข้อมูลจากผู้มาใช้บริการกดบัตรคิวฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 2565

กลุ่มตัวอย่าง ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้น ๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 34 พารามิเตอร์ ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 340 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบให้เลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผู้ใช้บริการ ประเภทการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (Rating Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (Rating scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (Rating Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

การตรวจเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน โดยใช้วิธี Index of Content Validity และได้ทำการปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงความถูกต้องและครบถ้วนของคำถาม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามโดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง .88 - .98 และโดยรวมทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .97 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วรอรับคืนด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2566 ถึง 31 มีนาคม 2566 ได้รับแบบสอบถามคืน จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ค่าเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

เกณฑ์การประเมินแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ ซึ่งมีการกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า χ^2/df น้อยกว่า 5, CFI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .90, TLI มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .90, RMSEA มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 - .08 และ SRMR มีค่าน้อยกว่า .08 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hair et al., 2010; Schermelleh-Engel, et al., 2003; Schreiber et al., 2006; Schumacker & Lomax, 2010; Kaplan, 2000)

ผลการวิจัย

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

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าทำอากาศยานสุวรรณภูมิ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการแปลผล

รายการ	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Interpretation
คุณภาพการบริการ	4.07	.72	-1.07	1.99	ระดับมาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (T)	4.08	.74	-.87	1.18	ระดับมาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (R)	4.11	.75	-.98	1.42	ระดับมาก

รายการ	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Interpretation
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RE)	4.08	.80	-.97	1.22	ระดับมาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (A)	4.03	.78	-.92	1.20	ระดับมาก
การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (E)	4.05	.82	-1.19	2.15	ระดับมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.08	.74	-1.00	1.68	ระดับมาก
การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (S1)	4.11	.86	-1.04	1.54	ระดับมาก
การบริการครบถ้วน ถูกต้องเป็นไปตามความต้องการ (S2)	4.08	.81	-.86	1.30	ระดับมาก
การบริการเป็นที่ประทับใจ (S3)	4.04	.85	-.84	.86	ระดับมาก
มีความสุขทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ (S4)	4.04	.85	-.87	.99	ระดับมาก
ยินดีกลับมาใช้บริการซ้ำ (S5)	4.10	.83	-.85	.92	ระดับมาก
ภาพรวมการบริการ (S6)	4.15	.82	-.95	1.15	ระดับมาก
ภาพลักษณ์	4.01	.72	-.82	1.23	ระดับมาก
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (P)	4.02	.74	-.87	1.24	ระดับมาก
ภาพลักษณ์ตราชื่อ (B)	4.00	.72	-.72	1.08	ระดับมาก
ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (I)	4.00	.77	-.83	1.16	ระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทำให้เห็นได้ว่าฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการบันทึกข้อมูลในเอกสารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง มีการเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้พร้อมให้บริการ เพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือสามารถสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้บริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจกับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ครบถ้วนถูกต้อง บริการประทับใจ มีความสุขทุกครั้งที่มาใช้บริการและยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

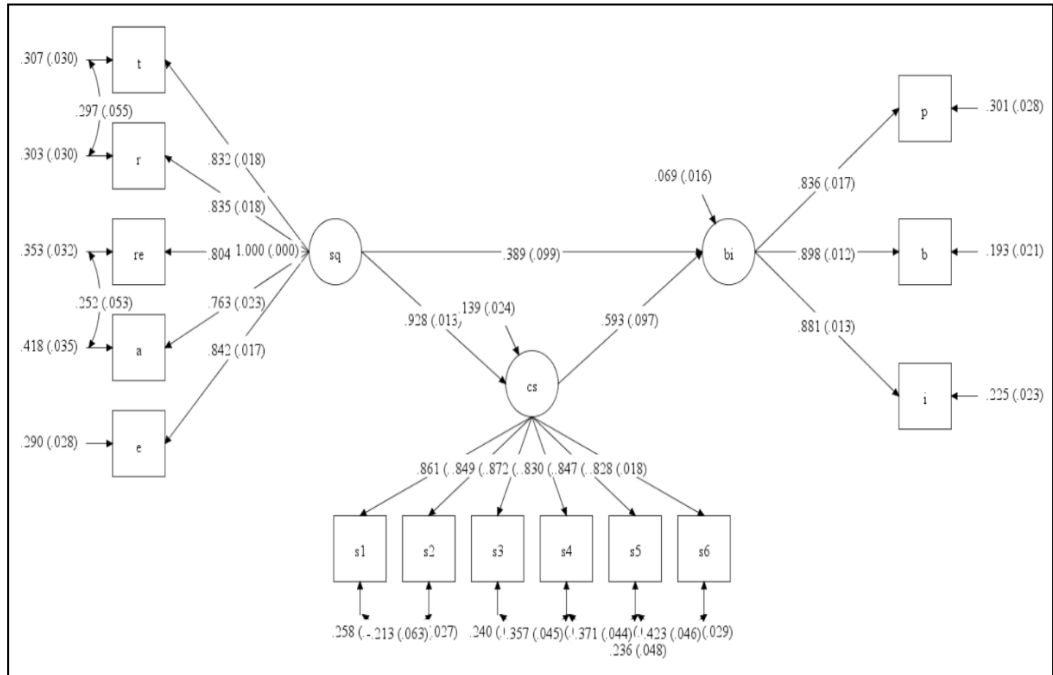
ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทำให้เห็นว่า ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย ออกแบบอาคารที่มีความโดดเด่นมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีการดำเนินงานโดยยึดหลักความถูกต้องเป็นธรรม มุ่งเน้นการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง และเป็นหน่วยงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสามารถทำประโยชน์ต่อสาธารณะชน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร และนำเสนอภาพรวมของภาพลักษณ์ โดยครั้งแรกพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล หลังจากที่ได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนี้

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.081 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ .970 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ .962 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .072 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราหือ (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.081 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ .970 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ .962 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .072 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราหือ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.359 (2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ .964 (3) ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ .954 (4) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .077 (5) ดัชนีรากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$$\chi^2 = 216.683, df=67, p = .000, RMSEA = .075, SRMR = .025, CFI = .974, TLI = .964, **p < .01$$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 2 คำนวณหาค่าประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสังเกตได้	β	SE	Z	R ²
โมเดลการวัดคุณภาพการบริการ (SQ)				
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (T)	.832**	.018	46.251	.693
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (R)	.835**	.018	46.128	.697
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RE)	.804**	.020	40.081	.647
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (A)	.763**	.023	32.849	.582
5. การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (E)	.842**	.017	50.109	.710
โมเดลการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (CS)				
1. การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (S1)	.861**	.015	57.005	.742
2. การบริการครบถ้วน ถูกต้องตรงตามความต้องการ (S2)	.849**	.016	53.102	.722
3. การบริการเป็นที่ประทับใจ (S3)	.872**	.014	62.583	.760
4. มีความสุขทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ (S4)	.830**	.017	49.917	.689

ตัวแปรสังเกตได้	β	SE	Z	R ²
5. ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (S5)	.847**	.016	53.052	.717
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการให้บริการ (S6)	.828**	.018	47.299	.685
โมเดลการวัดภาพลักษณ์ (BI)				
1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (P)	.836**	.017	49.473	.699
2. ภาพลักษณ์ตราหือ (B)	.898**	.012	75.337	.807
3. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (I)	.881**	.013	66.794	.775

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$

โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (β) ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.234 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CIF) มีค่าเท่ากับ .974 ดัชนี Trucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ .964 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .075 และดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ .025 และจะเห็นว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (β) คุณภาพการบริการ มีค่าระหว่าง .763 - .842 เรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าระหว่าง .828 - .872 เรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการให้บริการ มีความสุขทุกครั้งเมื่อมาใช้บริการ ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก การบริการครบถ้วนถูกต้องตรงตามความต้องการ การบริการเป็นไปตามความคาดหวัง และการบริการเป็นที่ประทับใจ น้ำหนักองค์ประกอบ (β) ภาพลักษณ์ มีค่าระหว่าง .836 - .898 เรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กรและภาพลักษณ์ตราหือ และผลการวิจัยยังพบว่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการ (SQ) ซึ่งเป็นตัวแปรทำนายมีอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ .928 นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (SQ) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) จะส่งผลโดยตรงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ .389 และ .593 ตามลำดับ ด้านอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) ได้ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ (BI) ฝ่ายรายได้ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลเป็นบวกเท่ากับ .550 เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอาคาร สำนักงานบุคลากรตรวจสอบสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลส่งผลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ .928

ส่วนตัวแปรที่อิทธิพลโดยรวมทำให้เกิดภาพลักษณ์ (BI) เพิ่มขึ้นมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ (SQ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ .939 แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพล

ตัวแปร ทำนาย	ตัวแปรผล					
	CS			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.SQ	.928	-	.928	.389	.550	.939
2.CS	-		-	.593	-	.593

$\chi^2 = 216.683$, $df = 67$, $\chi^2/df = 3.234$, $p = .000$ CFI = .974 , TLI = .964, RMSEA = .075
และ SRMR = .025

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน และโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ที่มีความแตกต่างจาก ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราหือ ทำให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในการให้บริการประชาชน ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร เนื่องจากประชาชนจะมองภาพรวมของหน่วยงาน ในแง่ของการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่องสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ส่งผลทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการยังมีค่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ เป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1998) ซึ่งการให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือและความมั่นใจ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการ การให้บริการที่ดีเยี่ยม และการเอาใจใส่ที่ดี พร้อมให้คำปรึกษา จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

และเกิดความประทับใจจนเกิดความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการ (ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค, 2565) ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการโดยจำแนกได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราหือ 3) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและชื่นชมธุรกิจ ความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้ใช้บริการอื่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิมพ์ใจ เปียงงาม (2564) พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กรณฐพรครองภพ สท้านไตรภพ และธนกร สิริสุคันธา (2560) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อสภาวะแวดล้อมหรือสถานการณ์เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทิรา พุมมาพันธุ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มาจากความคาดหวังของลูกค้า (ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีไม่เท่ากัน) คุณภาพที่ลูกค้าได้จากประสบการณ์ และภาพลักษณ์นี้อาจจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี เมื่อเกิดความจงรักภักดี จะแสดงออกในพฤติกรรมมารซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่ได้มา พบว่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ครอบคลุมภาพลักษณ์ทั้งในมิติของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร สะท้อนให้เห็นว่าในการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ การสร้างคุณภาพการบริการตามแนวทางดังกล่าวนี้ช่วยทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ จากการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ครบถ้วนถูกต้อง ประทับใจ มีความสุข และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจในด้านการบริการประชาชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการบริการของหน่วยงานในการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

2. คุณภาพการบริการ จากผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของการรู้จักและเข้าใจผู้มาใช้บริการ (Empathy) ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ควรกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานด้านบริการมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนช่างสังเกต

เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการ ทำให้เกิดการเข้าใจผู้ใช้บริการว่าต้องการอะไร กำลังมองหาบริการด้านใด หรือกำลังเจอปัญหาอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำการให้บริการได้อย่างตรงจุด ยิ่งผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและตอบสนองผู้ใช้บริการได้มากขึ้นเท่าใดหมายถึงความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานก็จะมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากร ตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นการ ประเมินภาพรวมขององค์การจากการเรียนรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ ความเชื่อและค่านิยมส่วนตัวของผู้ลูกค้า ดังนั้นควรสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. ความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า ฝ่ายรายได้ ส่วนบัญชีและอากร สำนักงานศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความประทับใจด้านการบริการ การสร้าง Service Mind หรือการมีจิตใจที่รักในด้านการบริการให้กับพนักงานทุกคนคือสิ่งที่สำคัญ และควรทำเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากขาด Service Mind แล้วนั้น คงยากที่จะมัดใจผู้ใช้บริการ และไม่สามารถที่จะเปลี่ยนผู้ใช้บริการเหล่านี้ให้เป็นผู้ใช้บริการประจำได้ ซึ่งการมี Service Mind นั้นหมายถึงตั้งแต่การต้อนรับผู้ใช้บริการตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูหน่วยงาน พนักงานมีความนอบน้อมยินดีให้บริการ พุดจาไพเราะ พร้อมช่วยเหลือทุกเมื่อ หากสามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือเกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และสามารถรักษาสู่ผู้ใช้บริการรายเดิมไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาการหาแนวทางพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยจัดทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสนทนากลุ่มหรือระดมความคิด ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกรมศุลกากร กำหนดแนวทางร่วมกัน

2. ควรศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ เพิ่มเติม เพื่อจะได้หาแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรณฐพรครองภพ สหพันธ์ไตรภพ และธนกร สิริสุคันธา. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(2). 139-152.

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค. (2565). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต 14. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 9(1), 17-35.

- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2560). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า.
วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 165-174.
- ปณิตา นิลปิ่น. (2563). การยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินในการชำระภาษีอากร ของสำนักงาน
ศุลกากรตรวจสินค้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิมพ์ใจ เปียงงาม. (2564). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน
สรรพสามิตพื้นที่ลำปาง. มจร อุบลปริทรรศน์, 6(3), 561-573
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้
บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2561). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง
พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Dam, S. M. & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer
Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and
Business*, 8(3), 585-593.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, A.D. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*.
London:Sage Publications.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational
International.
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Model: Foundation and Extensions*. Thousand Oake:
Sage Publications.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Munyaradzi, W. & Saman, K. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: a Moderated
Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image.
Journal of Retailing and Consumer Services, 30(2), 262 – 270.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed). New York: McGraw- Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item Scale for
Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64,
Spring, 12-40.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit to Structural
Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures.
Methods of Psychological Research, 8(2), 23-74

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **The Journal of Educational Research**, 99(6), 323-338.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G., (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. **Enhancing Knowledge Development in Marketing**, 12(1), 152 – 160.