



การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย

Service Quality Development to Strengthen Visa Service Company's Brand
Loyalty in Thailand

อนุชา ดาบท*

Anucha Dabot

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล**

Chokechai Suveatwatanakul

Received : August 5, 2021

Revised : December 20, 2021

Accepted : February 2, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลด้านบุคคล ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย และ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย พบว่าอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อตัวแปรความจงรักภักดีด้านการบอกต่อเชิงบวก ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อลูกค้า อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อตัวแปรความจงรักภักดีด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

*นักศึกษาลัทธิการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Master of Management Program Students (Integrated Tourism and Services Management) Faculty of
Tourism Management National Institute of Development Administration

**อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Lecturer of the Doctor of Philosophy Management Program Faculty of Tourism Management National
Institute of Development Administration

ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ และ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีต่อตัวแปรความจงรักภักดีด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและใช้ในการพัฒนาบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ / ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า / บริษัทผู้ให้บริการวีซ่า

ABSTRACT

The primary objective of this research is to examine the relationship between service quality and brand loyalty, as well as the effect of service quality on brand loyalty, among visa service companies in Thailand. This will be accomplished through the use of a quantitative method involving questionnaires developed by the researcher. To analyze the data, descriptive statistics and percentages were used to examine respondent profiles. Correlation analysis was performed to examine the relationship between service quality and brand loyalty, and multiple regression analysis was used to determine the effect of service quality on brand loyalty of customer visa service companies in Thailand. It was discovered that customer trust, customer reliability, and customer responsiveness were the variables that had the greatest effect on positive word of mouth loyalty, while customer understanding, customer reliability, and customer trust had the greatest influence on customer intention to repurchase. Customer understanding and customer trust had the greatest influence on protection engagement. The outcome of this research has implication for the quality of service provided and the development of visa service businesses in Thailand.

Keywords : Service Quality / Brand Loyalty / Visa Service Company

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยมีโครงการต่างชาติดีที่ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 991 โครงการมูลค่าเงินลงทุนรวม 506,230 ล้านบาท (The Board of Investment of Thailand, 2019) รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์พัส ซึ่งเป็นมาตรการส่งเสริมการลงทุนที่กำหนดสิทธิประโยชน์เพื่อเร่งรัดการลงทุน รองรับการค้าฐานการผลิตของบริษัทต่างชาติที่กำลังหาฐานการผลิตใหม่เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสงครามการค้าสหรัฐ-จีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นฐานการผลิตที่น่าสนใจในสายตานักลงทุนต่างชาติ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 รายงานว่า บริษัทจากจีนและฮ่องกง ยื่นขอรับการส่งเสริมการลงทุนถึง 164 โครงการ มูลค่าประมาณ 60 ล้าน

บาท ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปี (The Board of Investment of Thailand, 2020) จากนโยบายดังกล่าวทำให้เกิดแรงงานทักษะข้ามชาติเข้ามาทำงานในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ 4.0 ที่ต้องการแรงงานมีทักษะจำนวนมาก (Thanaboonniphath, 2020) รัฐบาลจึงควรเร่งดำเนินยุทธศาสตร์เพื่อดึงดูดแรงงานทักษะข้ามชาติให้เข้ามาทำงานในประเทศไทย ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงปีแรกๆ ของการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี เพื่อให้อุตสาหกรรมเป้าหมายสามารถเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม แม้การเข้ามาของแรงงานทักษะข้ามชาติจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว เพิ่มการลงทุนเงินตราในประเทศ เพิ่มความรู้ทักษะความสามารถให้แก่แรงงานไทยและผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย แต่แรงงานข้ามชาติดังกล่าวยังคงประสบปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในการยื่นเอกสารขอรับการตรวจลงตราเพื่อทำงานในประเทศไทยอันเนื่องมาจากความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองของไทย จึงเกิดธุรกิจบริการช่วยเหลือการยื่นขอวีซ่าทำงาน (Non Immigrant-B) และขอใบอนุญาตทำงาน (Work Permit) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มแรงงานและผู้ประกอบการนักลงทุนต่างชาติ โดยในปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการรับเป็นที่ปรึกษาด้านการยื่นขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงานจำนวน 1,290 บริษัท (The Board of Investment of Thailand, 2021) จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว หากมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทผู้ให้บริการด้านวีซ่าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการแล้ว จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการดำเนินงานของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองของไทยและสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลให้มีความสามารถในการดำเนินนโยบายเพื่อบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น

ทั้งนี้ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับงานวิจัยในบริบทของการพัฒนาการบริการด้านการยื่นขอวีซ่าแก่ชาวต่างชาติในประเทศไทยพบว่ายังมีการศึกษาค้นข้าน้อย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของช่องว่างทางความรู้ดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้จะนำเสนอความสัมพันธ์และอิทธิพลของสองตัวแปร คือ คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการและการรับรู้การบริการ โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในด้านความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ การบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความเต็มใจ มีความตั้งใจ และการออกมาปกป้องบริการและสินค้า

การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ประกอบการด้านวีซ่าในประเทศไทยในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา

คุณภาพการบริการแก่บุคลากรในองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของชาวต่างชาติ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการลงทุนและแผนพัฒนายุทธศาสตร์ 20 ปีของรัฐบาล นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาต่อยอดในงานวิจัยอื่นๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1. การบอกต่อเชิงบวก
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการยื่นขอวีซ่าเพื่อทำงานแก่ชาวต่างชาติของบริษัทผู้ให้บริการยื่นขอวีซ่าทำงานในประเทศไทย มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cohen (1977, 1983) โดยเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) ด้วยโปรแกรม G*power โดยกำหนดค่า Input parameters ดังนี้ Effect size $f^2 = 0.1134366$ (ค่า Partial R^2 จากแบบสอบถาม 30 ชุด = 0.101879744) $\alpha_{err prob} = 0.05$ Power $(1 - \beta_{err prob} = 0.95)$ ได้เท่ากับ 181 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการยื่นขอวีซ่าเพื่อทำงานในประเทศไทย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการสำรวจข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีจำนวนมาก โดยมีลักษณะเด่นคือช่วยประหยัดเวลา และผู้ตอบสามารถเลือกที่จะตอบในเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามการสำรวจโดยวิธีนี้อาจมีข้อจำกัดในกรณีที่ผู้ตอบเกิดข้อสงสัยในระหว่างการตอบจะไม่สามารถถามกับผู้วิจัยได้โดยทันที (Petthey, 2015) เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดดังกล่าว การจัดสร้างเครื่องมือในครั้งนี้ได้พยายามใช้ภาษาที่มีความกระชับชัดเจนสามารถสื่อสารได้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ให้แหล่งข้อมูลและผู้ตอบสามารถค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งได้มีการให้ข้อมูลที่สมารถติดต่อสอบถามกับคณะผู้วิจัยได้

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการสำรวจครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจ (DeCosta, Crowther & Maloney, 2019) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งหมายถึงการที่เครื่องมือสามารถวัดข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ โดยการจัดส่งเครื่องมือให้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทย จำนวน 3 ท่านอ่านและให้ความเห็นพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมครบถ้วน นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความตรง (Reliability) โดยให้ลูกค้ายที่เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถาม และทำการคำนวณค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่า 0.989 จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	23.8
หญิง	138	76.2
รวม	181	100.0

จากตารางที่ 1 เพศ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.2) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 23.8)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแผนกที่สังกัดของผู้ตอบ

แผนกที่สังกัด	จำนวน	ร้อยละ
แผนกการเงิน	28	15.5
แผนกจัดซื้อ	32	17.7
แผนกทรัพยากรมนุษย์	106	58.6
แผนกอื่นๆ	15	8.3
รวม	181	100.0

จากตารางที่ 2 แผนกที่สังกัด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดแผนก ทรัพยากรมนุษย์ (ร้อยละ 58.6) รองลงมาคือ แผนกจัดซื้อ (ร้อยละ 17.7) แผนกการเงิน (ร้อยละ 15.5) และ แผนกอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายบริหาร (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่าของผู้ตอบ

ประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	28	15.5
ระหว่าง 1-3 ปี	71	39.2
ระหว่าง 3-5 ปี	41	22.7
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	41	22.7
รวม	181	100.0

จากตารางที่ 3 ประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่า โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่าระหว่าง 1-3 ปี (ร้อยละ 39.2) รองลงมา มีประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่าระหว่าง 3-5 ปี (ร้อยละ 22.7) มีประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่ามากกว่า 5 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 22.7) และมีประสบการณ์ในการประสานงานเพื่อการขอวีซ่าน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการวีซ่าในประเทศไทยโดยรวม

	ความเป็น รูปธรรม ของ บริการ	ความ เชื่อถือ ไว้วางใจ ได้	การ ตอบสนอง ต่อลูกค้า	การให้ ความ เชื่อมั่น ต่อ ลูกค้า	การ รู้จัก และ เข้าใจ ลูกค้า	การ บอก ต่อเชิง บวก	การ กลับมา ใช้ บริการ ซ้ำ	การมี ส่วน ร่วมใน การ ปกป้อง
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	1.000							
ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	.424**	1.000						
การตอบสนองต่อ ลูกค้า	.492**	.668**	1.000					
การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า	.444**	.741**	.670**	1.000				
การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	.415**	.711**	.683**	.782**	1.000			
การบอกต่อเชิงบวก	.450**	.674**	.626**	.690**	.644**	1.000		
การกลับมาใช้ บริการซ้ำ	.397**	.694**	.583**	.717**	.727**	.674**	1.000	
การมีส่วนร่วมใน การปกป้อง	.380**	.660**	.580**	.668**	.790**	.718**	.737**	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 สรุปตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ด้านการบอกต่อ เชิงบวก	ด้านการกลับมา ใช้บริการซ้ำ	ด้านการมีส่วนร่วมในการ ปกป้อง	ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า โดยรวม
	AdjR ² = .555	AdjR ² = .603	AdjR ² = .634	AdjR ² = .725
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.103	0.041	0.032	0.065
2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.250**	0.257**	0.179*	0.253**
3.การตอบสนองต่อลูกค้า	0.154*	-0.005	-0.008	0.053
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.274**	0.249**	0.040	0.205**
5.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.105	0.335**	0.623**	0.399**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก โดยสามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.50 (AdjR²=.555) การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้คิดเป็นร้อยละ 25.00

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยสามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.30 ($\text{Adj}R^2=.603$) การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้คิดเป็นร้อยละ 25.70 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 24.90

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยสามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.40 ($\text{Adj}R^2=.634$) การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยพบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้คิดเป็นร้อยละ 17.90

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม โดยสามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.50 ($\text{Adj}R^2=.725$) การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยพบว่าด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรอื่น โดยคิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้คิดเป็นร้อยละ 25.30 และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 20.50

อภิปรายผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanabadin & Wongkhomthong (2016) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งพบว่าความจงรักภักดีมีรูปแบบความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver (1999) ที่ระบุว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการและสินค้า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกมีความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดความจงรักภักดี

อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการบอกต่อเชิงบวก มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kongcharaenporn & Darawong (2021) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการของบ้านเช่ามีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อโดยกรณีการเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อลูกค้าสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ก็จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมีการบอกต่อ สอดคล้องกับ Keskosol & Merakate (2019) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจหรือพึงพอใจมากจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะมีการบอกต่อถึงความข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2004) กล่าวว่าคุณภาพการบริการในการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี การที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการได้รับการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพนุ่มนวลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกถึงความไว้วางใจจะทำให้เกิดความจงรักภักดี

อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yamrot (2018) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีเกิดจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า และมีความสอดคล้องกับ Kruba & Wingwon (2017, p.193) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจโลจิสติกส์จังหวัดลำปาง พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และคุณภาพการบริการอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้นๆ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ Suphathanachotipong (2019) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่ใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารซ้ำ โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) ที่ระบุว่าความตั้งใจที่จะซื้อของลูกค้าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรเป็นตัวเลือกแรกและซื้อบริการหรือสินค้าองค์กรอย่างสม่ำเสมอมีความต่อเนื่อง

อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sittichai & Kun-oon, (2015) ที่ศึกษาการวัดความจงรักภักดีว่าลูกค้ามีวิธีการคิดและตัดสินใจของสินค้านั้นจะแสดงออกเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และมีความตั้งใจที่จะมาซื้อซ้ำ (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002) อิทธิพลของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก

และเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Afridi (2018) และ Jamaluddin (2017) โดยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนของประเทศปากีสถานและประเทศอินโดนีเซีย (Afridi, 2018, pp.529-542) (Jamaluddin, 2017, pp.23-33) รวมทั้งงานวิจัยของ Sasibavornyos (2015, p.5) เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษารายงานว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการและพบว่าด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ความไว้วางใจและน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการส่งเสริมการบอกต่อเชิงบวก โดยต้องสร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน คำตอบที่ได้รับจากพนักงาน ความถูกต้องและสมบูรณ์ของบริการที่ได้รับ มีการพัฒนาบริการที่มีความตรงเวลาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้พูดคุยในช่วงก่อนการบริการ อบรมพนักงานให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและมีการคิดค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีการให้บริการที่รวดเร็ว มีพนักงานจำนวนที่เพียงพอและพนักงานอธิบายรายละเอียดที่สำคัญได้ครอบคลุม
2. แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการสร้างพนักงานให้มีความเข้าใจต่อความต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที พนักงานมีความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งการให้บริการมีความตรงเวลาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้พูดคุยในช่วงก่อนการบริการ อบรมพนักงานให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีการคิดค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน คำตอบที่ได้รับจากพนักงานและความถูกต้องสมบูรณ์ของบริการที่ได้รับ
3. แนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการบริการในการสร้างการมีส่วนร่วมในการปกป้อง โดยดำเนินการอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที พนักงานมีความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี การให้บริการมีความตรงเวลาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้พูดคุยในช่วงก่อนการบริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและมีการคิดค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ
4. แนวทางในการสร้างการรับรู้คุณภาพการให้บริการให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม โดยมีวิธีการดังนี้ คือ อบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ทันที พนักงานมีความสนใจลูกค้าเป็นอย่างดี การให้บริการมีความตรงเวลาเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้พูดคุยในช่วงก่อนการบริการ สร้างพนักงานให้มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและมีการคิดค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำ พัฒนาพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา และคำตอบที่ได้รับจากพนักงาน สร้างความเชื่อมั่น ความถูกต้อง และสมบูรณ์ของการบริการที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยรายละเอียดเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการรับรู้คุณภาพการบริการในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อจะพัฒนาการสร้างแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการในครั้งต่อไป

References

- Afridi, S.A. (2018). Impact of healthcare quality on customers' loyalty; mediating effect of customers' commitment: a comparative study of public and private hospitals of Peshawar. **BMR**[Online Serial], 9(4). Available : https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2019-07-13-11-42-00- [2017, May 11].
- DeCosta, P., Crowther, D. & Maloney, J. (2019). **Investigating world Englishes : research methodology and practical applications**. New York, NY : Routledge.
- Jamaluddin, L. & Ruswanti, E. (2017). Impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a case study in a private hospital in Indonesia. **JBM**[Online Serial], 19(5). Available : <https://pdfs.semanticscholar.org/40e0/83a58c53e79b091edc30613f20fcb131b441.pdf> [2017, May 11].
- Keskosol, P. & Merakate, J. (2019). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty in Hotel and Resort at Moosi Sub-District, Pak Chong Districe, Nakhon Ratchasima Province. **Humanities and Social Sciences Rajapruk University**, 4(3), 102-114.
- Kongcharaenporn, S. & Darawong, C. (2021). Service Quality of Rented House Affecting Satisfaction and Word of Mouth Among University Students in Chonburi Province. **Santapol College Academic Journal**, 7(1), 77.
- Kruba, T. & Wingwon, B. (2017). Marketing Strategy Service Quality Value Perception and Satisfaction Influencing the Decision to on Select The Services of a Car Leasing Business Client Lampang Province. **The Golden Teak Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)**, 23(3), 187-201.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, (63), 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (2004). **Service quality**. United States of America : Marketing science Institute.
- Petty, G.R. (2015). **Communication research methodology : a strategic communication science approach to applied research methods**. New York, NY : Routledge.

- Sasibavornyos, K. (2015). **Perception of Service Quality and Perceived Value affect the Loyalty of the customers from Skin and Beauty Clinic in the province of Chonburi.** (Independent Study Master of Business Administration Graduate School). Bangkok: Bangkok University.
- Sittichai, S. & Kun-oon, S. (2015). Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry. **Executive Journal**, 35(1), 64-74.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of retailing**, 78, 41-50.
- Suphathanachotipong, V. (2019). **Quality of Service That Affects The Intention of Customer to Repurchase Bank of Ayudhaya Public Company Limited Case Study of Bangkok Metropolitan Area Region 203.** Thesis Graduate School, Silpakorn University.
- Tanabadin, C. & Wongkhomthong, S. (2016). The Relationship Model of Service Quality, Brand Equity, Patient Satisfaction on Patient Loyalty in the University Hospitals with Special Service Delivery Unit in Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications: BEC Journal**, 11, 16-27.
- Thanaboonniphath, P. (2020). **Foreign Workers and Economy Movement of Thailand.** [Online]. Available : <https://researchcafe.org/foreign-talent-policy-in-support-of-thailand-strategy/> [2021, June 4].
- The Board of Investment of Thailand (2019). **Foreign Direct Investment in Thailand of Year 2562.** Bangkok : The Board of Investment of Thailand.
- _____. (2020). **BOI and Investment Supporting Policy THAILAND PLUS.** Bangkok : The Board of Investment of Thailand.
- _____. (2021). **DATAWAREHOUSE.** Bangkok : The Board of Investment of Thailand.
- Yamrot, A. (2018). **The Relationship of Service Quality Brand Equity and Brand Loyalty with Attitudinal and Behavioral for Customers of Non-Profit Hospital in Bangkok.** Thesis Master Degree of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.