

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือ
แรงงาน 12 สงขลา

Factors Influencing the Virtue of Individuals Receiving Services at the
Songkhla Institute for Skill Development 12.

นางนัยรัตน์ ขวัญชัย¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษา
ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาความภักดี 4) เพื่อเปรียบเทียบความ
ภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
และ 5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับ
บริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือ
แรงงาน 12 สงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี อายุการทำงาน ผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11 – 20 ปี และรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 –
20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือน ส่งผล
ต่อความภักดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น
ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีด้านที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ด้านธรรมาภิบาล ด้าน
พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านหน่วยงาน และด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านความ
เชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ด้านความไว้วางใจ และด้านคุณภาพในการให้บริการ ส่วนปัจจัย
ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กัน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
ความสะอาด และด้านบุคลากร

คำสำคัญ: ความภักดี, ภาพลักษณ์, ความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to: (1) Investigate personal factors. (2) Examine image, confidence, and satisfaction. (3) Study virtue. (4) Compare virtue among individuals receiving services at Songkhla Institute for Skill Development 12, categorized by personal factors. and (5) Explore the impact of image, confidence, and satisfaction on the virtue of individuals receiving services Songkhla Institute for Skill Development 12.

The study findings indicate that (1) The study found that the majority of respondents who received services at the Songkhla Institute for Skill Development 12 are female, aged between 31 - 40 years old, with work experience ranging from 11 - 20 years, and a monthly income in the range of 10,001 - 20,000 Baht. (2) Personal factors, including gender, age, work experience, and monthly income, did not significantly differ in their impact on virtue at a statistical significance level of 0.05. (3) Image, confidence, and satisfaction are correlated with the virtue of individuals receiving services, with statistical significance at the 0.05 level. Specific aspects of image related to virtue include benevolence, employee relations, social responsibility, organizational unit, and management. Confidence factors correlated with virtue include trust and service quality. Satisfaction factors correlated with virtue include service processes, facilities and amenities, and personnel.

Keywords: Virtue, Image, Confidence, Satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หน่วยงานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีการกึ่งเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาฝีมือแรงงาน และศักยภาพของกำลังแรงงานและผู้ประกอบกิจการ เพื่อให้กำลังแรงงานฝีมือได้มาตรฐานในระดับสากล มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ พัฒนาประสิทธิภาพของผู้ประกอบกิจการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และควบคุมกำกับดูแลการประกอบอาชีพที่อาจเป็นอันตรายต่อสาธารณะหรือต้องใช้ผู้มีความรู้ความสามารถ โครงสร้างหน่วยงาน เป็นส่วนกลางที่มีที่ตั้งอยู่ภูมิภาคทั้งหมด 77 จังหวัด และในจังหวัดสงขลา มี 1 แห่ง คือ สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ซึ่งภารกิจของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา คือ อบรมให้ความรู้แก่บุคคลที่จะประกอบอาชีพ รวมถึงการอบรมเพื่อทบทวนความรู้ ในปัจจุบันในจังหวัดสงขลามีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเปิดศูนย์ทดสอบมาตรฐานฝีมือ

แรงงานและศูนย์ประเมินรับรองความรู้ความสามารถ ซึ่งดำเนินการกิจเช่นเดียวกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา คือการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติและประเมินเพื่อรับรองความรู้ความสามารถให้กับบุคคลทั่วไป อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาลัยรัตภูมิ วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา วิทยาลัยอาชีวศึกษาอโศก โรงเรียนจะนะอินเตอร์บรียาล ศูนย์เรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวภาคใต้ จังหวัดสงขลา สถาบันการส่งเสริมเรียนรู้ภาคใต้ บริษัท พิชานพาณิชย์ จำกัด บริษัท เนเชอรัล โซล จำกัด และบริษัท มหาชัยโพลีคลิฟท์ จำกัด

ในการเข้ารับการอบรม ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานและประเมินรับรองความรู้ความสามารถ ทางสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา มีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการให้ความรู้ในการฝึกทักษะ การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานและการรับรองความรู้ความสามารถ ให้กับแรงงานหรือพนักงานในสถานประกอบการ ทั้งนี้ในการอบรม การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานและการรับรองความรู้ความสามารถ แต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์สูงสุด รวมถึงการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ารับบริการ ในการสร้างความพึงพอใจนั้นจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ที่เข้ารับบริการรับรู้ถึงคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการอบรม การสร้างควมภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการ (แรงงานหรือพนักงานในสถานประกอบการ) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ที่เข้ารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา อาจเกิดจากการนึกถึง ความเชื่อมั่น การไว้วางใจทำให้เกิดการเข้ารับการอบรมซ้ำในหลักสูตรอื่น ๆ โดยในการสร้างควมภักดีนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การจดจำ ความนิยม/ความชอบ และความมั่นคงที่ให้กับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา เมื่อผู้ที่เข้ารับบริการเกิดความภักดีกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลาแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการเข้ารับบริการซ้ำในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลาได้วางเอาไว้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคุณภาพการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ารับบริการให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการภายในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ในฐานะองค์กรภาครัฐต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

2. ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ประชากร คือ ผู้ที่เข้ารับบริการกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ประจำปีงบประมาณ 2566 จำนวน 2,718 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2566) (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน 2566: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เข้ารับบริการกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำนวน 349 คน

2. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา โดยจัดเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

Leblance and Nguyen (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล , 2555, น. 18) จำแนกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก คือ

1.1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง รูปลักษณะที่อธิบายความหมายของบริษัท เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา คุณภาพ ที่นำมาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัท

1.2) ชื่อเสียง (Reputation) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพตลอดเวลาจนเกิดชื่อเสียงตามมากกระทั่งได้รับความน่าเชื่อถือ

1.3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงสภาพอากาศหรือบรรยากาศในสำนักงาน

1.4) การให้บริการ (Service Offering) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ ซึ่งการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personne) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งในการให้บริการจะต้องเข้าใจและตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

สเติร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ (1) การติดต่อสื่อสาร (2) การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ (3) การให้ข้อมูลผู้มัดค้ำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (5) สถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ โดยความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 (อ้างในปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2550) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งทีธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ได้แก่ (1) ความสามารถ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) ความเข้าถึงได้ (5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความไว้วางใจ (8) ความปลอดภัย (9) ความสุภาพอ่อนโยน (10) การจับต้องได้ ในส่วนของความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของ ผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสอง ลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบ ความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการ โดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย

ปัจจัยที่สอง คือ ความตั้งใจรับบริการ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริการ ผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ

ปัจจัยที่สาม คือ ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ว่าการจูงใจด้านราคาของกลุ่มจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ

ปัจจัยที่สี่ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา โดยทางผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและความภักดีในการรับบริการ ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำนวน 349 คน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
 - (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือผู้กำลังตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทานในจังหวัดสงขลา
 - (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วย T-test, F-test ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ด้วย ANOVA และ multiple regression เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลาผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี อายุการทำงาน ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 11 – 20 ปี และรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถาบัน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานและด้านธรรมาภิบาล มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ด้านหน่วยงาน ($\bar{X} = 4.56$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.50$) และด้านผู้บริหาร ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

- ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบัน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

- ปัจจัยความพึงพอใจต่อสถาบัน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.60$) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.58$) และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

- ปัจจัยความภักดีของผู้เข้ารับบริการในสถาบัน พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือ ด้านการเข้ารับบริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.58$) และด้านทัศนคติที่มีต่อสถาบัน ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความภักดีแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ตารางที่ 1

ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามเพศ

ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านการเข้ารับบริการซ้ำ	ชาย	121	4.64	.452	1.679	.094
	หญิง	228	4.55	.521		
ด้านการบอกต่อ	ชาย	121	4.63	.437	1.103	.271
	หญิง	228	4.57	.495		
ด้านทัศนคติที่มีต่อสถาบัน	ชาย	121	4.62	.453	1.503	.134
	หญิง	228	4.54	.471		

ภาพรวม	ชาย	121	4.63	.419	1.519	.130
	หญิง	228	4.56	.465		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการเข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2

ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามอายุ

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.715	4	.179	.879	.477
	ภายในกลุ่ม	69.926	344	.203		
	รวม	70.641	348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการเข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3

ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.228	4	.057	.278	.892
	ภายในกลุ่ม	70.413	344	.205		
	รวม	70.641	348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการเข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4

ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย		SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.326	4	.082	.399	.809
	ภายในกลุ่ม	70.315	344	.204		
	รวม	70.641	348			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในการเข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ตารางที่ 5

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (B ₀)	.569	.143		3.975	.000
ด้านพนักงาน (X ₁)	.188	.048	.188	3.909	.000*
ด้านหน่วยงาน (X ₂)	.156	.048	.169	3.227	.001*
ด้านผู้บริหาร (X ₃)	.140	.043	.172	3.285	.001*
ด้านธรรมาภิบาล (X ₄)	.212	.051	.217	4.183	.000*
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม (X ₅)	.182	.046	.212	3.986	.000*
R = .850 R ² = .723 Adj. R ² = .719 SE _{est} = .23877 F = 179.219*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านธรรมาภิบาล (X₄) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน (X₁) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X₅) ด้านหน่วยงาน (X₂) และด้านผู้บริหาร (X₃) ตามลำดับ และได้ค่าของสัมประสิทธิ์ในรูปของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .212, .188, .182, .156 และ .140 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ได้ดังนี้

$$Y = 0.569 + 0.212X_4 + 0.188X_1 + 0.182X_5 + 0.156 X_2 + 0.140 X_3$$

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (B ₀)	.404	.144		2.802	.005
ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X ₁)	.197	.055	.184	3.554	.000*
ด้านความไว้วางใจ (X ₂)	.706	.053	.691	13.343	.000*
R = .851 R ² = .725 Adj. R ² = .723 SE _{est} = .23716 F = 454.980*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ความไวใจ (X_2) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ามารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ (X_1) ตามลำดับ และได้ค่าของสัมประสิทธิ์ในรูปของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .706 และ .197 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ได้ดังนี้

$$Y = 0.404 + 0.706X_2 + 0.197X_1$$

ตารางที่ 7

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (B_0)	.622	.137		4.546	.000
ด้านขั้นตอนการบริการ (X_1)	.373	.052	.416	7.137	.000*
ด้านบุคลากร (X_2)	.213	.050	.199	4.228	.000*
ด้านข้อมูลข่าวสาร (X_3)	-.007	.041	-.009	-.178	.859
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก					
สะดวก (X_4)	.288	.033	.348	8.683	.000*
R = .867 R ² = .752 Adj. R ² = .749 SE _{est} = .22580 F = 260.389*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ (X_1) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ามารับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และด้านบุคลากร (X_3) ตามลำดับ และได้ค่าของสัมประสิทธิ์ในรูปของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .373, .288 และ .213 ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ได้ดังนี้

$$Y = 0.622 + 0.373X_1 + 0.288X_4 + 0.213X_2$$

อภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านหน่วยงาน และด้านผู้บริหาร สอดคล้องกับธนวัฒน์ เขษมวงศ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จากการศึกษพบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐานิสร์ พันธุ์ครุฑ (2562) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรมของประชาชน พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่น ด้านความซื่อสัตย์/ซื่อตรง ด้านความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ ด้านการเปิดเผยและความตรงไปตรงมา ด้านการเห็นใจและการเอาใจใส่ และด้านการใช้อำนาจ มีผลต่อความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรมของประชาชน โดยปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลในเชิงบวกต่อความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรมของประชาชน อีกทั้งยังทำให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ที่เข้ารับบริการในสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 12 สงขลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากร ยังสอดคล้องกับ Li Xing and Phanasan Kohsuwan (2022) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการ ความน่าเชื่อถือ และมูลค่าการรับรู้ในศูนย์ฝึกอบรมภาษาจีนในกรุงเทพฯ ประเทศไทย พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และผลลัพธ์ด้านความภักดีทั้งห้ามิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยมากที่สุดทุกปัจจัย นั้นแสดงว่า การให้บริการของสถาบันเป็นที่ยอมรับ ทำให้สถาบันสามารถไปพัฒนาด้านอื่น ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. องค์กร หรือหน่วยงานของภาครัฐ สามารถนำแนวทางจากการวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงเพื่อใช้กับองค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานิสร์ พันธุ์ครุฑ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความคุ้มค่าในการเข้ารับบริการจากกระบวนการยุติธรรมของประชาชน*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนวัฒน์ เขษมวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2564). *คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Li Xing and Phanasan Kohsuwan. (2022). *Customer Satisfaction and Loyalty as Influenced by Service Quality, Trust, and Perceived Value in Chinese Language Training Centers in Bangkok, Thailand*. *Human Behavior, Development and Society*, 23(1), 59-69.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.
- Stern, B. B. (1997). *Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer*. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.