

ผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

Effects of Corporate Image Management on Customer Satisfaction of Agricultural Product Exporting Businesses in Thailand

ฉัตรลดา กิ่งหล้า¹, ศรัญญา รักสงฆ์², ชีรา เอราวัณ³

Chatlada Kungla¹, Saranya Raksong², Theera Erawan³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 76 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม 2) การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิตมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ประโยชน์ของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

คำสำคัญ: การบริหารภาพลักษณ์องค์กร, ความพึงพอใจของลูกค้า, ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master's Student of Economics Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This study aimed to test the effects of corporate image management on customer satisfaction of agricultural products in exporting businesses in Thailand. Questionnaires were used as a research tools for collecting data from 76 executives of agricultural products exporting businesses in Thailand. The research findings revealed the following: 1) The corporate image management in aspects of customer relationships had positive relationships with and effects on customer satisfaction as a whole. 2) The corporate image management overview technology and production methods had positive relationships with and effects on customer satisfaction as a whole. The results of this study could well be used as a guideline for develop relationships with customers and adopt modern technology in operations. In addition, the development of products and services should be performed continuously in order to satisfy customer needs and achieve organizational success.

Keywords: Corporate Image Management, Customer Satisfaction, Agricultural Product Exporting Businesses

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจส่งออกสินค้าถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการจ้างงานและยังสามารถทำให้ดุลการค้าของประเทศสูงขึ้น โดยสินค้าส่งออกหลักของประเทศไทย คือ สินค้าเกษตร โดยเฉพาะยางธรรมชาติและข้าว ซึ่งปัจจุบันการตลาดในต่างประเทศมีการแข่งขันที่สูงและมีอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากค่าขนส่ง ค่าการตลาด และมาตรการต่าง ๆ จากประเทศผู้นำเข้าผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าจะต้องปรับตัวต่อสถานการณ์ในตลาดต่างประเทศอยู่เสมอและไวต่อสถานการณ์การแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องราคา การแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะในโลกของการแข่งขันสิ่งที้องค์กรต้องเผชิญคือ ความไม่หยุดนิ่งของกระแสโลกจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อในด้านใดด้านหนึ่ง การที่

องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นองค์กรจะต้องมีความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกได้และต้องมีนวัตกรรมในเชิงสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552 : เว็บไซต์) การบริหารภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อกลุ่มสายตาประชาชน

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกหรือการเกิดสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันนำไปสู่การสนับสนุนทางด้านธุรกิจ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548 : 195-196) ซึ่งการเกิดภาพ

ลักษณะองค์กรที่ดีนั้นเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่เกิดจากการยอมรับเชื่อถือและความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งสามารถพัฒนาให้เป็นความรู้สึกเป็นพรรคพวกเกิดความจงรักภักดีจนสามารถสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องรู้จักปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร มีการเปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์สิ่งที่ดีและรู้จักการใช้คุณค่าของภาพลักษณ์ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยการบริหารภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วยการทำคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ (The Economic Benefits) ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า (Security and Progress) ประสิทธิภาพการบริหาร และการจัดการ (Efficiency of Administration and Management) เทคโนโลยีและวิธีการผลิต (Technology and Production Methods) สินค้าและบริการ (Products and Service) ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship) การปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม (Practice under the Laws of Society) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) (รัตนาวดีศิริทองถาวร. 2546 :161) ดังนั้นคุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลต่อธุรกิจสู่การบริหารจัดการที่ดีเกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจถึงแม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรจะมีความสำคัญและมีคุณค่าในตัวเองที่เกิดจากการตระหนักรู้ของบุคคลภายในและภายนอกขององค์กร แต่จะต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายส่วนประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลองค์กรสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมทางสังคมล้วนต้องประกอบและสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันจึงจะเกิดการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นได้(พจนานุกรมวิชาการ. 2548 : 26-28) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจ

ในการสร้างและรักษาความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเอง เพราะความพึงพอใจทั้งสองนี้ล้วนแต่เป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารควรตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ (จิตตินันท์เดชะคุปต์. 2548 : 21) โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้จากการซื้อซ้ำเป็นปกติ (Regular Repeat Purchases) การซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refersto Others) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) (Griffin. 1995 : 31-34)เพราะในยุคการทำธุรกิจที่เต็มไปด้วยการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังนั้นลูกค้า คือบุคคลที่สำคัญที่สุดจนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นผู้ตัดสินความสำเร็จของการทำธุรกิจ

ธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตร (Agricultural Product Exporting Businesses) เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประเทศไทย โดยสามารถผลิตสินค้าเกษตรได้มากเกินความต้องการของผู้บริโภคและการใช้สอยในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนมีการส่งออกสินค้าเกษตรมาโดยตลอด เป็นแหล่งสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศและเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรภายในประเทศมาโดยตลอด ซึ่งการส่งออกสินค้าเกษตรเป็นธุรกิจที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้มากและรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการต่อสินค้า และด้านอุปทาน (Supply) หรือผลผลิตที่จะเข้าสู่ตลาด (นิทัศน์

ภัทรโยธิน.2548 : 31) ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรควรตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจ การหาตลาดหรือลูกค้า การผลิต การขาย การส่งเสริมการตลาด การส่งออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งหน้าที่งานต่าง ๆ ในองค์กร ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรควรให้ความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและเอาใจใส่ต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ตลอดจนมีความพยายามที่จะพัฒนาสินค้าและการบริการของตนอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต (พรามร ศรีปาลวิทย์. 2549 : 32)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการบริหารภาพลักษณ์องค์กรมีผล

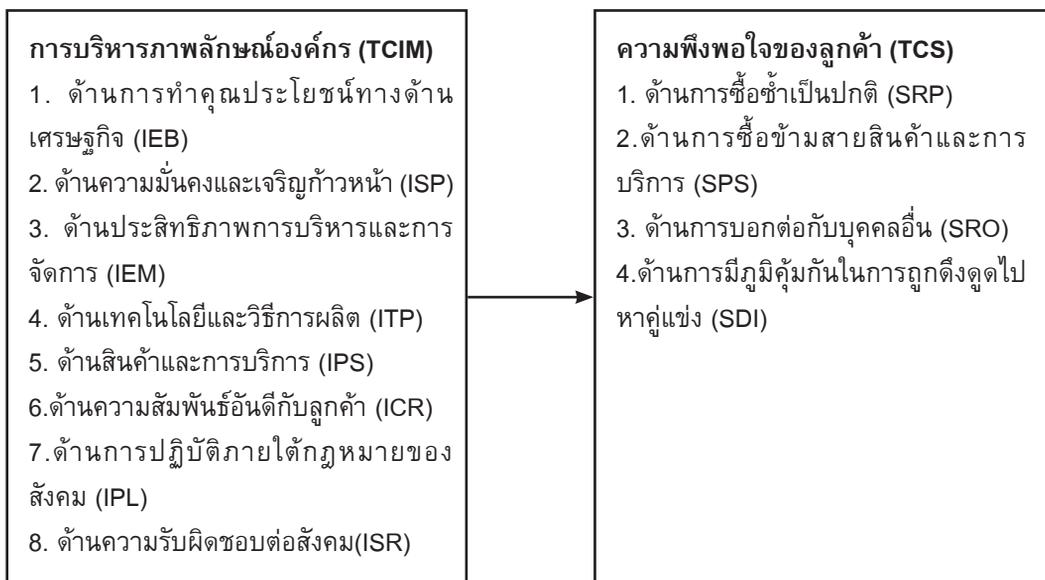
กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรให้ได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถืออันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารวมถึงเป็นข้อเสนอสู่สำหรับผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรและผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การบริหารภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า



1. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Management) หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันรวมถึงผู้บริหาร ในการบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการประชาสัมพันธ์โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

1.1 ด้านการทำความคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ (The Economic Benefits) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ส่วนรวมเป็นสำคัญและดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่ต้องการส่งเสริมเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม

1.2 ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า (Security and Progress) หมายถึง ธุรกิจที่มีพื้นฐานที่มั่นคง มีการปรับตัวทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถจัดการหรือดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัว ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพและปรับปรุงการดำเนินงานอันจะนำไปสู่การเติบโตและความมั่นคงของธุรกิจ

1.3 ด้านประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการ (Efficiency of Administration and Management) หมายถึง ธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าและได้รับประโยชน์สูงสุด ตลอดจนมีกระบวนการในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และพนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ

1.4 ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิต (Technology and Production Methods) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัยและนำองค์ความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกได้อย่างทันท่วงที โดยมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.5 ด้านสินค้าและการบริการ (Products and Service) หมายถึง การผลิตสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม และตรง

ต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.6 ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าในสิ่งที่ เป็นจริง ตลอดจนทราบความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการสินค้าหรือการบริการแบบไหน และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.7 ด้านการปฏิบัติตามใต้กฎหมายของสังคม (Practice under the Laws of Society) หมายถึง การปฏิบัติตามหรือดำเนินธุรกิจภายในกรอบของกฎหมายทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม สามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.8 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การให้ความสำคัญสนับสนุน พัฒนา และการพยายามเกื้อหนุนชุมชนและสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา การกีฬา ศิลธรรม วัฒนธรรม และสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการประเมิน การรับรู้จากสิ่งที่ได้รับสินค้าหรือการบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุหรือสมหวัง

2.1 ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ (Regular Repeat Purchases) หมายถึง การที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่า ตลอดจนหาลูกค้ารายใหม่ได้เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและการบริการ (Purchases Across Product and Service Lines) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกเต็มใจที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากสินค้าหรือใช้บริการเดิม ทั้งในธุรกิจ และในเครือข่ายพันธมิตรเดิม ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นหรือมีมูลค่ามากขึ้นก็ตาม

2.3 ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น (Refers to Others) หมายถึงการที่ลูกค้าทำการโฆษณาการแนะนำหรือชักชวนแก่บุคคลอื่นในการสั่งซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงการปกป้องผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจ

2.4 ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an Immunity to the Pull of the Competition) หมายถึงการที่ลูกค้าไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวนในการไปเป็นสมาชิกหรือสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากคู่แข่ง และธุรกิจสามารถที่จะรับมือหรือมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าไว้กับองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันเพ็ญ อุไรวงศ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นในงบการเงินของนักบัญชี SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักบัญชีธุรกิจ SMEs มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถาบัน ด้านการบริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ด้านจริยธรรมความดีงาม และด้านคุณภาพของพนักงานในองค์กร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กระบวนการและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย จำนวน 1,065 คน (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2555 : เว็บไซต์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้า

เกษตรในประเทศไทย จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) 1) จำแนกผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยตามประเภทของธุรกิจ 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มในคอมพิวเตอร์ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ปรากฏว่าแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 76 ชุด มีอัตราตอบกลับร้อยละ 25.33 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการทำคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญกับส่วนรวม 2) ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการเพิ่มประสิทธิภาพและความมั่นคงขององค์กร 3) ด้านประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการ ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารจัดการ 4) ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิต ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการผลิตและการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย 5) ด้านสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาคุณภาพของสินค้าและการบริการ 6) ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 7) ด้านการปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการดำเนินงานโดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม 8) ด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคม ประกอบด้วย 4 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการทำคุณประโยชน์ให้กับสังคม

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ประกอบด้วย 3 คำถามโดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับยอดจำหน่ายสินค้าและการบริการ 2) ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและการบริการ ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาความหลากหลายของสินค้าและการบริการ 3) ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ประกอบด้วย 3 คำถาม โดยครอบคลุมเนื้อหาการแนะนำของลูกค้ารายเก่า 4) ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูไปหาคู่แข่ง ประกอบด้วย 3 คำถามโดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างกลยุทธ์และวิธีการในการดึงดูดลูกค้า

3. ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารภาพ

ลักษณะองค์การ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.451 - 0.927 และความพึงพอใจของลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.623 - 0.832 และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารภาพลักษณะองค์การมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.778 - 0.938 และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.789 - 0.867

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบผลกระทบของการบริหารภาพลักษณะองค์การที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย ซึ่งเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการ Customer Satisfaction} = \beta_0 + \beta_1 \text{IEB} + \beta_2 \text{ISP} + \beta_3 \text{IEM} + \beta_4 \text{ITP} + \beta_5 \text{IPS} + \beta_6 \text{ICR} + \beta_7 \text{IPL} + \beta_8 \text{ISR} + \epsilon$$

ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารภาพลักษณะองค์การกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตัวแปร	TCS	IEB	ISP	IEM	ITP	IPS	ICR	IPL	ISR	VIF
\bar{X}	3.57	3.64	4.19	4.02	4.02	4.18	4.18	4.46	3.55	
S.D.	0.57	0.72	0.53	0.56	0.63	0.54	0.64	0.59	0.82	
TCS	-	0.422*	0.307*	0.467*	0.506*	0.387*	0.595*	0.401*	0.421*	
IEB		-	0.621*	0.629*	0.632*	0.622*	0.534*	0.587*	0.449*	2.334
ISP			-	0.567*	0.642*	0.511*	0.482*	0.530*	0.336*	2.031
IEM				-	0.715*	0.683*	0.602*	0.637*	0.516*	3.056
ITP					-	0.589*	0.484*	0.576*	0.426*	2.602
IPS						-	0.533*	0.638*	0.445*	2.326
ICR							-	0.596*	0.455*	1.892
IPL								-	0.448*	2.240
ISR									-	1.476

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.307 - 0.595 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

Multicollinearity ปรากฏว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.476 - 3.056 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมของธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร	ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.252	0.502	2.493	0.015*
ด้านการทำคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ (IEB)	0.042	0.110	0.386	0.701
ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า (ISP)	-0.189	0.139	-1.365	0.177
ด้านประสิทธิภาพการบริหารและการจัดการ (IEM)	-0.033	0.161	-0.207	0.837
ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิต (ITP)	0.337	0.133	2.529	0.014*
ด้านสินค้าและบริการ (IPS)	-0.035	0.146	-0.243	0.809
ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ICR)	0.428	0.111	3.865	0.000*
ด้านการปฏิบัติภายใต้กฎหมายของสังคม (IPL)	-0.055	0.131	-0.418	0.677
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ISR)	0.095	0.77	1.241	0.219

F = 6.829 p = 0.000 AdjR² = 0.383

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิตและด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม เนื่องจาก การให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์องค์กรในการบริหารจัดการที่ดี มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรไว้ได้อย่างเหนียวแน่นและยาวนาน ตลอดจนการมีเทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัยโดยมุ่งเน้นการนำเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ มาใช้ในการผลิต สินค้าและการดำเนินงานเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นตลอดจนองค์กรเข้าใจถึง

ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจ เกิดการผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันและสามารถดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของไพลิน ธิระวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2541 : 25) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับดีคือเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลกมีบริการและสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายใต้กรอบกฎหมายของบ้านเมืองและมีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552 : 27) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสามารถช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับองค์กรธุรกิจด้วยการเพิ่มความสามารถทางด้านต่างๆเช่นเพิ่มความสามารถทางการผลิตเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มความเร็วในการผลิตลดต้นทุนทางการผลิตและก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆเป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบและมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพงษ์ถายะพิงค์ (2546 : 142) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการสื่อสารเพื่อการบริการหรือการขายจำเป็นต้องเข้าใจและฝึกฝนจนเกิดความชำนาญทั้งการสื่อสารภายในตัวบุคคลการสื่อสารด้วยวจนะภาษาและอวจนะภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมท้ายที่สุดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีดังกล่าวจะนำมาสู่การยอมรับในสินค้าและบริการที่เสนอขายแก่ลูกค้า นั่นคือผู้ให้บริการสามารถปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมพ์พันธุ์ (2540 : 91) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการนั้น ประกอบด้วย เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้า มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และประโยชน์ของการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาวิจัยผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่น คุณภาพของการบริการ ความเป็นเลิศในการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการปรับปรุงการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดและควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่งออกสินค้าประเภทอื่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้นักวิจัยมีประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการสร้าง วางแผนและพัฒนาภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กรสู่การบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น และสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยีและวิธีการผลิตและด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงในการบริหารภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการส่งออก.(2555).*Thailand's Exporters Directory* รายชื่อผู้ส่งออก (*Exporter List*).ค้นเมื่อ23 มีนาคม 2555, จาก <http://www.depthai.go.th>.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิทัศน์ ภัทรโยธิน. (2548). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเกษตร*.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545).*การวิจัยเบื้องต้น*.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พจนใจ ชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ : ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พจนใจ ชาญสุขกิจ. (2552). *การบริหารภาพลักษณ์ (Corporate Image & Brand Management) เมื่อชื่อเสียงเป็นต้นทุนที่มีมูลค่ามากกว่าทรัพย์สินขององค์กร*.ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555,จาก <http://www.drphot.com/images/journal/2552/brandmarketing52/Article%20Corp%20Image%20Apr%2009.pdf>.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540).*ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรามร ศรีपालวิทย์. (2549).“สำรวจความต้องการลูกค้ากลยุทธ์สร้างความพึงพอใจ,”*ฟอร์ควอลิตี้*. 13(104): 32-35; มิถุนายน.
- ไพลิน ธิระวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง. (2541).*ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ :สามเจริญพาณิชย์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิพงศ์ ภายะพิงค์. (2546).*สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า:การสื่อสารเพื่อการบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม.(2548).*กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). *ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางด้าน การสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D.A., Kumar,V. and Day,G.S.(2001).*Marketing Research*.7thed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006).*Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4thed. USA : John Wiley & Sons.
- Griffin, J. (1995).*Customer Loyalty : How to Earn it, How To Keep It*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.