

การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ

: กรณีศึกษาสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

Exploring The Relationship of Service Quality Customer , Satisfaction and Advocacy

: Case Study in Chiangmai Provincial Industry Office

ธวัชชัย ไชยลังการ

Thawatchai Chailangkan

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ : กรณีศึกษาสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการองค์กร 2) เพื่อศึกษาความคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร 3) เพื่อศึกษาความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการองค์กร 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร 6) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร โดยทำการศึกษาจากผู้ประกอบการกิจการเอสเอ็มอีในจังหวัดที่มาใช้บริการบริการสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือสถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร โดยด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีอิทธิพลสูงสุด คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลสูงสุด ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการที่ตรงเวลา และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลสูงสุด ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันโดยที่ยิ่งมีระดับการศึกษาหรือรายได้ต่อเดือนที่อยู่ในระดับสูงจะยิ่งให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจบริการที่

แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ

ABSTRACT

This research on exploring the relationship of service quality customer, satisfaction and advocacy: case study in Chiangmai provincial industry office was carried out with six primary purposes - 1) to research the service quality that influences the satisfaction corporate users 2) to research the service quality that influences the corporate advocacy users 3) to research the satisfaction that influences the corporate advocacy users 4) to research the differences of demographic characteristics that influence the service quality corporate users 5) to research the differences of demographic characteristics that influences the satisfaction corporate users 6) to research the differences of demographic characteristics that influence the corporate advocacy users. The purposive sampling method was used. The four hundred samples were collected from SME operators who used Chiangmai Provincial Industry Office services. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The results of this study showed that the quality of services affects the customer's satisfaction, namely responding to service recipients' trust and understanding as well as familiarity with the recipients. It has a positive influence on the satisfaction of users of corporate services. The greatest influence is understanding and familiarity with the recipients. The quality of service affects the communication of the customers' word-of-mouth, namely the concrete aspects of the service, responding to service recipients' trust, and understanding and familiarity with the recipient. It has a positive influence on word-of-mouth communication. The concrete aspects of the service have the greatest influence. Users' satisfaction affects communication by word of mouth, namely equitable service, on-time service, and progressive service. Progressive service has the strongest influence. It has a positive influence on word-of-mouth communication. Demographic factors that affect the perception of different quality services

are the different levels of education and monthly income levels, which will affect the perception of different quality services. The higher the level of education or monthly income, the higher the emphasis on the quality of service provided by the level. Demographic factors affecting service satisfaction vary, including education, career, and income levels, in which different monthly income affects different satisfaction. According to the study, demographic factors it does not affect communication with different wording.

Keyword

service quality, satisfaction, advocacy

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ ของผู้ใช้บริการองค์กร
2. เพื่อศึกษาความคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร
3. เพื่อศึกษาความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการองค์กร
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อของผู้บริการองค์กร

วิธีการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ประกอบการกิจการเอสเอ็มอีในจังหวัดที่มาใช้บริการบริการสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2. การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ การศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ และการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อของผู้ใช้บริการองค์กร จากแบบสอบถามส่วนที่ เป็นข้อคำถามแบบมาตราวัดการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับแบบ Likert Scale เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรและทำการประมาณค่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

3. การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน การศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อจากแบบสอบถาม ทำการ

วิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยวิธีการใช้สถิติอนุมาน โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 1 ทาง (One-Way Anova)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.75 และเพศชาย ร้อยละ 45.25 ด้านอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากสุด ร้อยละ 33.00 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 22.50 น้อยสุด มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 7.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อย ละ 42.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.50 มีอาชีพเป็นค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 40.75 รองลงมา บริษัทเอกชน ร้อยละ 40.25 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 47.25 รองลงมา รายได้ 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 24.75 น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.25 รายได้ 30,001- 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเท่ากับที่ร้อยละ 8.00 น้อยสุด รายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 3.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 62.75 และโสด ร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร โดยด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กรได้ร้อยละ 57.00 (ตารางที่ 1)

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ตามลำดับ โดยปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารด้วยการบอกต่อได้ร้อยละ 40.80 (ตารางที่ 2)

4. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการบริการที่ตรงเวลา และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และด้านการบริการที่ตรงเวลา ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารด้วยการบอกต่อ ได้ร้อยละ 53.00 (ตารางที่ 3)

5. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และระดับ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการรับรู้คุณภาพ

บริการ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีการรับรู้คุณภาพบริการ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะมีการรับรู้คุณภาพบริการ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท (ตารางที่ 4-7)

6.ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในส่วนของคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจบริการต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มผู้ใช้บริการระดับ การศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจบริการต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจบริการแตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีความพึงพอใจบริการ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ ต่อมา กลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพบริษัทเอกชนจะมีความพึงพอใจบริการ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และกลุ่มผู้ใช้บริการอาชีพอิสระอื่น ๆ จะมีความพึงพอใจบริการ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอิสระอื่น ๆ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจบริการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จะมีความพึงพอใจบริการ สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท (ตารางที่ 8-13)

7.ลักษณะประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ องค์กรด้วยวิธีการวิเคราะห์ความ

ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

(n. = 400)

Model	ค่าสัมประสิทธิ์	t.	P-value
(ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ)	B		
(ค่าคงที่)	0.764	4.967	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.041	1.173	0.242

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.061	1.143	0.254
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.242	3.401	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.188	2.865	0.004*
ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ	0.244	3.915	0.000*
R Square = 0.575 R Square Adjusted (R ²) = 0.570			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการให้บริการมีผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ

(n. = 400)

Model (ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ) (ค่าคงที่)	ค่าสัมประสิทธิ์ B	t.	P-value
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.940	4.661	0.000
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.226	4.963	0.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.033	-0.469	0.639
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.199	2.135	0.033*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.184	2.135	0.033*
ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ	0.204	2.485	0.013*
R Square = 0.416 R Square Adjusted (R ²) = 0.408			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ โดยการใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรและทำการประมาณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ 1 ทาง (One-Way Anova) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(n = 400)

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	88.217	1	88.217	438.601	.000*
ในกลุ่ม	80.050	398	.201		
รวม	168.267	399			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับการรับรู้คุณภาพบริการ

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	4.243	0.519	3.097	0.046*
ปริญญาตรี	206	4.332	0.568		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	4.502	0.477		
รวม	400	4.306	0.545		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับการรับรู้คุณภาพบริการ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.243	4.332	4.503
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.243			0.260*
ปริญญาตรี	4.332			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การรับรู้คุณภาพบริการ

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	4.079	0.571	3.227	0.007*
10,000 - 20,000 บาท	189	4.256	0.543		
20,001- 30,000 บาท	99	4.348	0.581		
30,001- 40,000 บาท	32	4.499	0.434		
40,001 - 50,000 บาท	15	4.542	0.415		
มากกว่า 50,000 บาท	32	4.399	0.465		
รวม	400	4.306	0.545		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 7 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพบริการ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพบริการ	\bar{x}	น้อยกว่า	10,000 -	20,001-	30,001-	40,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.079	4.256	4.348	4.499	4.542	4.399
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.079			0.269*	0.421*	0.463*	0.321*

10,000 - 20,000 บาท	4.256	0.244*	0.286*
20,001- 30,000 บาท	4.348		
30,001- 40,000 บาท	4.499		
40,001 - 50,000 บาท	4.542		
มากกว่า 50,000 บาท	4.399		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 8 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจบริการของลูกค้า

(n = 400)					
ระดับการศึกษา	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P- value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	4.028	0.546	12.618	0.000*
ปริญญาตรี	206	4.215	0.583		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	4.580	0.520		
รวม	400	4.160	0.580		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับความพึงพอใจบริการ

(n = 400)				
ความพึงพอใจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.028	4.215	4.580
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.028		0.187*	0.547*
ปริญญาตรี	4.215			0.360*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.580			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 10 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ ความพึงพอใจบริการ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน		ค่า		F	P-value
	กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน			
นักเรียน/นักศึกษา	11	4.341	0.745		3.310	0.006*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.418	0.525			
บริษัทเอกชน	161	4.194	0.553			
รับจ้างทั่วไป	35	4.099	0.576			
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	163	4.069	0.591			
อาชีพอิสระอื่น ๆ	10	4.610	0.370			
รวม	400	4.160	0.580			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับความพึงพอใจบริการ

(n = 400)

ความพึงพอใจบริการ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/	ข้าราชการ/	บริษัท	รับจ้าง	ค้าขาย/	อาชีพ
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ทั่วไป	เจ้าของกิจการ	อิสระอื่น ๆ
		4.341	4.418	4.194	4.099	4.068	4.610
นักเรียน/นักศึกษา	4.341						
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.418						
บริษัทเอกชน	4.194						0.416*
รับจ้างทั่วไป	4.099		0.319*				0.511*

ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.068	0.350*	0.126*	0.542*
อาชีพอิสระอื่น ๆ	4.610			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 12 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความพึงพอใจบริการ

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน		ค่า		F	P-value
	กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน			
น้อยกว่า 10,000 บาท	33	3.921	0.599		5.378	0.000*
10,000 - 20,000 บาท	189	4.062	0.534			
20,001- 30,000 บาท	99	4.245	0.610			
30,001- 40,000 บาท	32	4.358	0.596			
40,001 - 50,000 บาท	15	4.440	0.478			
มากกว่า 50,000 บาท	32	4.392	0.570			
รวม	400	4.160	0.580			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจบริการ

(n = 400)

ความพึงพอใจบริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	10,000 -	20,001-	30,001-	40,001 -	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.921	4.061	4.245	4.358	4.440	4.392
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.921			0.324*	0.437*	0.519*	0.471*
10,000 - 20,000 บาท	4.061			0.183*	0.296*	0.378*	0.331*
20,001- 30,000 บาท	4.245						
30,001- 40,000 บาท	4.358						

40,001 - 50,000 บาท 4.440

มากกว่า 50,000 บาท 4.392

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีผลบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กรซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **พัฒนา เรืองฤทธิ์ (2562)** ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ **ธีรณัย เขาว์ปรีชา (2564)** ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการด้านการเข้าใจ และการรู้จักผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้ใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการเข้าใจ และการรู้จักผู้รับบริการมีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อรอนงค์ เกษรบุญนาค และ วสุธิตา นุริตมนต์ (2562)** รวมทั้งงานวิจัยของ **แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563)** ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ปัจจัยความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการมีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ความพึงพอใจด้านการบริการที่ตรงเวลา และความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ **จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2559)** ที่พบว่า ความพึงพอใจในบริการ อาทิ ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2558)** ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ **อริชฐาน สิริสุทธิ (2562)** ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของ **วิสนันท์ สุตประเสริฐ (2557)** ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับงานวิจัยของ **นิตยา ไชยสาร (2554)** ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน

เพศ อายุ และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในส่วนของ ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องในบางส่วนกับผลการวิจัยของ **เบญจวรรณ ธงชัย (2562)** ที่พบว่า ผู้รับบริการที่มี อาชีพและระดับการศึกษา จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ **กรณิ ธาตารัฐิกรณ์ (2562)** ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **นเรศ รุ่งวิทยนันท์ (2561)**

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคั้งนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ต้องให้ความสำคัญ เช่น เรื่องการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ลดระยะเวลาการรอคอยในการติดต่อเรื่องพื้นฐาน สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยี เช่น การติดต่อสื่อสาร การรับส่งข้อมูลผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รวมทั้งการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ สิ่ง que ผู้มารับบริการให้ความสำคัญคือการให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการที่ตรงเวลา และการให้บริการอย่างก้าวหน้า เช่น การติดต่อสื่อสาร การรับส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีผลบวกต่อการ สื่อสารด้วยการบอกต่อ ดังนั้นสำนักงาน ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่มีความเท่า เทียม รวดเร็วและตรงเวลา โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา รูปแบบการดำเนินงาน แก้ไขข้อผิดพลาด และการ ปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ความพึงพอใจด้านการบริการที่ตรงเวลา ความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้ามีผลบวกต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อ ดังนั้นผู้บริหารควร มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการที่มีความเท่าเทียม รวดเร็วและตรงเวลา โดยมุ่งเน้นไปที่การ พัฒนารูปแบบการดำเนินงาน แก้ไขข้อผิดพลาด และการปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความ พึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพ บริการ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพ บริการ แตกต่างกัน ดังนั้นสำนักงานฯ ควรศึกษาและให้ความสำคัญต่อระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่มา รับบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนในระดับสูง จะเห็นความสำคัญหรือให้ความสำคัญต่อ

การลงทุน สำนักงานฯ ต้องให้ความสำคัญและให้บริการต่อผู้พร้อมลงทุน รวมทั้งเพื่อให้การบริการมีประสิทธิผล และสร้างโอกาสในการก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้มากที่สุดตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ในคุณภาพบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการสื่อสารด้วยการบอกต่อไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารควรศึกษาและทำความเข้าใจพื้นฐานความต้องการและความคาดหวังในการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังนั้นได้อย่างตรงจุด และเพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารด้วยการบอกต่อในเวลาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการสื่อสารด้วยการบอกต่อได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถพยากรณ์การเกิดความพึงพอใจและการสื่อสารด้วยการบอกต่อได้ เช่น ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ หรือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยใช้ข้อมูลจากผู้รับบริการมาใช้ในการศึกษาและพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

โสภิต มนต์ฉันทะ (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาครกรุงไทย สาขาภาควิชาบริหาร (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ

พัฒน์ดา เรืองฤทธิ์ (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธีรนัย เชาว์ปรีชา (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- อรอนงค์ เกษรบุญนาค และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลราชธานี (วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์ 14(1) มกราคม-เมษายน 2562 p.209-218)
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ และอุมาวรรณ วาทกิจ (2563). คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปา ในเขต เทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม (วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2564 p.86-99)
- จิราภรณ์ พรรณวิชัย (2559). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลความพึงพอใจในบริการและการบอก ต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2557). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อชิษฐาน สิริสุทธิ (2562). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิสนนันทน์ สุดประเสริฐ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นิตยา ไชยสาร (2554). ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะไร่ อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา (การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต) ,มหาวิทยาลัยบูรพา