

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
กรณีศึกษา : หมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย  
จังหวัดเชียงราย

EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON VISITOR SATISFACTION  
A CASE STUDY: MUANGRUANG VILLAGE, MAE KORN SUBDISTRICT,  
MUEANG CHIANG RAI, CHIANG RAI PROVINCE

อภิชนา ลิ้ม

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา หมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่มาศึกษาดูงานในหมู่บ้านเมืองรวง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี ประกอบอาชีพเกษตร มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริการพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุดผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุพบว่าคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 10.7 ซึ่งคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการมากที่สุด ( $\beta = .178, p = .001$ ) ตามด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ( $\beta = .151, p = .003$ ) ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริการและด้านความใส่ใจในการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจ

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ก่อตั้งประมาณปี พ.ศ. 2397 ผู้ที่ริเริ่มก่อสร้างหมู่บ้าน ครั้งแรกเป็นชาวลวง ซึ่งเดินทางมาจากจังหวัดเชียงใหม่ โดยให้ชื่อหมู่บ้านว่าบ้าน “เมืองลวง” ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2527 ได้มีการเปลี่ยนชื่อหมู่บ้านจากเมืองลวง เป็น “เมืองรวง” บ้านเมืองรวง เป็นชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงที่เข้าร่วมโครงการผลิตเมล็ดพันธุ์พระราชทาน “เพื่อนช่วยเพื่อน” ภายใต้มูลนิธิชัยพัฒนาของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้ากรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นชุมชนคุณธรรม น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ขับเคลื่อนด้วยพลัง “บวร” บ้าน วัด โรงเรียน หมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จึงเป็นหมู่บ้านที่มีการบริหารจัดการ ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวได้รับรางวัลการประกวดทั้งในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ มีทั้งนักท่องเที่ยวทั่วไปและส่วนราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เดินทางเข้ามาเยี่ยมชม ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตและการบริหารจัดการหมู่บ้าน อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีฐานการเรียนรู้ ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้การบริหารจัดการขยะและเกษตรอินทรีย์ ฐานดินบ้านเมืองรวง ฐานบ้านเพาะเลี้ยงกบและขนมไทยในใบตอง ฐานบ้านนี้มีรัก ปลูกผักแบ่งปัน ฐานเศรษฐกิจพอเพียง บ้านสวยรอยสุข ฐานธนาคารเมล็ดพันธุ์ “เพื่อนช่วยเพื่อน” และฐานขบวนการผลิตกาแฟแบบครบวงจร (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่กรณ์, 2562)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เพื่อเติมเต็มความรู้ทางด้านวิชาการ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้เข้ามาใช้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

## สมมติฐานการวิจัย

H1 : คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

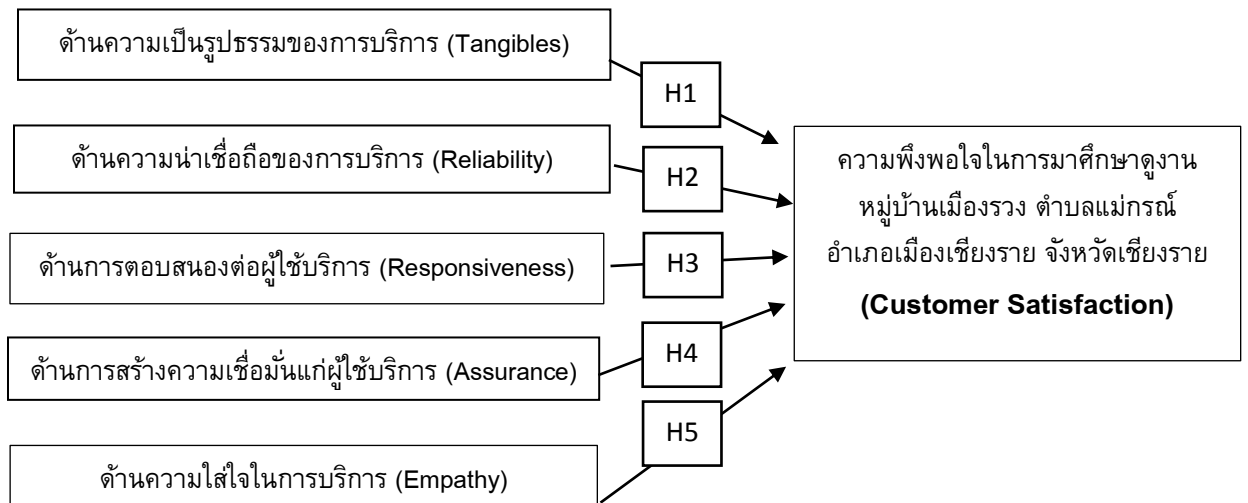
H2 : คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H3 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H4 : คุณภาพบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

H5 : คุณภาพบริการด้านความใส่ใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้มาใช้บริการในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)
4. การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
5. ความใส่ใจในการบริการ (Empathy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหมู่บ้านเมืองรวง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

การวัดคุณภาพบริการในธุรกิจบริการนั้น Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงการรับรู้และการยอมรับของผู้รับบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างในงานบริการให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการนี้ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมาก ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL และในภายหลังได้มีการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินเพื่อลดระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปร (Zuithaml, Bitner & Gremler, 2006) จนประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

- 1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏผ่านความตั้งใจของผู้ให้บริการที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ มองเห็น สัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงความสุข ความสะดวกสบาย ในการเข้าใช้บริการเช่น สถานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกได้ถึง การได้รับความใส่ใจจากการบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจากการรับบริการ โดยประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยสิ่งอำนวยความสะดวกเรียบร้อย ครบครัน พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย และการตกแต่งร้านที่เหมาะสม สวยงาม
- 2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง การให้การบริการที่ตรงกับรายละเอียด สัญญาที่ระบุหรือไว้ อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการอย่างที่ได้ตกลงไว้ก่อนเข้ารับบริการ อีกทั้งยังต้องมีความสม่ำเสมอ เช่นเดิมในทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดย

ประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การให้การ บริการตามคำมั่นสัญญา การรักษาสัญญา ความใส่ใจในการดูแลปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการผ่านการบริการอย่างทันท่วงที เต็มใจช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่ได้รับ โดยประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ มีการ ตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับ สินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือ ผู้เข้ารับ บริการ ทันทีเมื่อมีการร้องขอ

4) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ารับบริการ โดยการแสดงความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญการจาก ประสบการณ์ในอดีตของพนักงานผ่านการแสดงออกด้วยท่าทางที่สุภาพ นุ่มนวลมีกิจกรรมยามาที่ที่ดี มีทักษะการติดต่อ สื่อสารสิ่งให้ผู้รับบริการซักถามได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของ พนักงาน การสร้างความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการรับบริการ มีพนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ ความรู้ความสามารถทักษะประสบการณ์ของ พนักงาน

5) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ ที่เข้ารับบริการ ที่แตกต่างกันในผู้รับบริการแต่ละราย โดยรับฟังปัญหา จดจำในสิ่งเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละ รายได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตรพนักงานใส่ใจ และ ดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี การให้ความสนใจในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า แต่ละ รายการให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

### **ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)**

ปรากฏ กองแก้ว (2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดย สรุปได้ว่าความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1) ความรู้สึกในทางบวก 2) ความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึก ทางบวก โดยความสุขเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะสามารถเกิดขึ้นเพิ่มได้อีก ซึ่งเข้ารับบริการจากรูทิจบริการ ความพึงพอใจสามารถถูกแบ่งเป็นระดับต่างๆ โดย Kotler & Keller (2012) ได้จัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจากระดับความรู้สึกที่สามารถเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า หรือการได้รับบริการจากผลงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า โดยที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นแตกต่างกันออกไป จากประโยชน์และสิ่งให้ผู้รับบริการ ได้รับกับความคาดหวังที่มีอยู่ซึ่งความคาดหวังนี้อาจเกิด

ได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่เคย เกิดขึ้นในอดีตของแต่ละบุคคล การสร้างความพึงพอใจให้แก่มือรับบริการ สำหรับการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญและยากกว่าการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งของที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมนุษย์แล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการจะต่างออกไปเนื่องจากจะเกิดกับตัวบุคคลผู้ให้บริการที่จะสามารถแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึกหรือบริบทในสถานการณ์ต่างๆหรือประยุกต์ไปความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจแก่มือรับบริการมี 3 ประการ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังของมือรับบริการในแต่ละคนแต่ละครั้ง
- 2) ความรู้ ความสามารถ สภาวะทางอารมณ์ขณะให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการให้บริการของพนักงาน
- 3) สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น ลม ฟ้า อากาศ สถานที่ ความพึงพอใจอาจมีผลมาจากจำนวนลูกค้า ความหนาแน่นของลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

กล่าวโดยสรุปคือ สรุปความพึงพอใจของมือรับบริการ คือ ความรู้สึก ทัศนคติ ของบุคคล ที่ได้รับบริการที่เกิดความรู้สึกไปในทิศทางบวก กล่าวคือ เกิดความสุข ความรู้สึกประทับใจซึ่งความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการที่มือรับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการจากการได้รับการบริการตามที่มือรับบริการคาดหวังไว้หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ โดยการวัดความพึงพอใจของมือรับบริการที่เข้ามารับบริการตามนี้จะใช้วิธีวัดความพึงพอใจ โดยการวัดจากการสอบถามความเห็นของมือรับบริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เคยได้รับ โดยมีเกณฑ์ มาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับวัดระดับความพึงพอใจ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาศึกษาดูงานในหมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็นสามส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม , ส่วนที่สอง คุณภาพการบริการโดยใช้การวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ โดย 1 = ไม่เห็นด้วยเลย ไปจนถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ด้วยการนำแบบสอบถามไป PreTest กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 3-5 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจและแก้ไขให้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ แล้วจึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 ราย เพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือโดย

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง .728 ถึง .885

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.3 ประกอบอาชีพเกษตร คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการหมู่บ้านเมืองรวง

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.21	0.549	มาก
2.ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	4.15	0.536	มาก
3.ด้านการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	4.06	0.547	มาก
4.ด้านความใส่ใจในการบริการ	4.10	0.581	มาก
5.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.06	0.581	มาก
โดยรวม	4.11	0.342	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ( $\bar{X} = 4.11$  S.D.= 0.342) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D.= 0.549) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D.= 0.536) ด้านความใส่ใจในการบริการ 4.10 ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.=0.581) ด้านการสร้างความ

เชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.547) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06( $\bar{X} = 4.06$ , S.D.=0.581) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ตัวแปรต้น	ความพึงพอใจ				
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.980	.330		6.002	.000
1.ความน่าเชื่อถือของการบริการ	.157	.053	.151	2.965	.003
2.การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	.094	.054	.088	1.755	.080
3.การสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	.064	.052	.061	1.223	.222
4.ความใส่ใจในการบริการ	.020	.040	.020	.395	.693
5.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.174	.051	.178	3.452	.001
R <sup>2</sup> = .107    Adjusted R <sup>2</sup> = .096    Durbin Watson = 1.681					

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta=0.178$ , p = .001) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ( $\beta=0.151$ , p = .003) ส่วนด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการและด้านความใส่ใจในการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุป ประเด็นและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีตารางการดูงานที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายตามข้อกำหนดมีมาตรฐานการให้บริการตามที่ตกลงกันไว้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาลินี จงกลพีช (2563) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของการบริการ ผลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วมีข้อมูลที่ชัดเจน มีการตอบสนองอย่างฉับไว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Justine Roy Balinado et al. (2021) และ Yongqui Wan, Hing-Po L & Yongheng



Yang (2004) ที่พบว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพ มีการต้อนรับที่ดี แต่งกายสุภาพ มีความพร้อมของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ที่พบว่า การสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านความใส่ใจในการบริการ ได้แก่ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน มีขั้นตอนรับเรื่องร้องเรียน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) ที่พบว่า ความใส่ใจในการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน สถานที่ตั้งสะดวกต่อผู้ใช้บริการ มีความสะอาดที่เหมาะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพล จันทอง (2561) ที่พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลส่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อเสนอแนะ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้หมู่บ้านควรจัดอบรมหรือส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เข้าร่วมอบรมเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้พัฒนาศักยภาพตนเองอยู่เสมอ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถทักษะไหวพริบและความชำนาญในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ 1) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ยังต้องส่งเสริมการบริการที่ยังไม่รวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ 2) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการยังต้องส่งเสริมการแต่งกายให้สุภาพ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหมู่บ้าน และ

3) ด้านความใส่ใจในการบริการ ยังต้องส่งเสริมการรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะ ดังนั้นเพื่อให้นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการจนเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ หมู่บ้านเมืองรวง ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน โดยการเชิญเครือข่ายด้านการพัฒนาทุกภาคส่วนอันได้แก่ ภาคราชการ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชนในหมู่บ้าน เข้ามาทำการตกลงและร่วมกันหาแนวทางให้ปรับปรุงจุดด้อยของหมู่บ้าน

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญและอยากให้ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่หลากหลายหรือเป็นข้อมูลที่นอกเหนือจากแบบสอบถามปลายปิดทำให้ทราบถึงความต้องการและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

2. การทำวิจัยครั้งต่อไปให้เสนอให้มีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของหมู่บ้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบค่อนข้างแตกต่างกัน เพื่อให้หมู่บ้านสามารถตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพให้เหมาะสมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ปรากฏ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกษภัณฑ์รายใหญ่ : กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญญาพล จันผ่อง. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่วรรณยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ, 8(2), 107-124.

วิลาสินี จงกลพีช. (2563). ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถยาศัยดีมีไม่ตรีจิต ของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร, 17(1), 179-197.

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่กรณ์. (2562). แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การเรียนรู้ตำบลแม่กรณ์. นวนุรักษ์. <https://www.navanurak.in.th/tambonmaekorn/site/theme/index.php>

Balinado, R. J. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(116), 1-12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed). Pearson Education.

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, 41-50.

Wan, Y. , Lo, P. and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.