

ความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหาร

ส่วนตำบลบางพลีใหญ่

PEOPLE'S SATISFACTION TO THE SERVICE OF BANG PHLI YAI SUBDISTRICT
ADMINISTRATION ORGANIZATION

สำเภงเงิน ฉันทโชติ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sampaongoen Chanthachot

Email: 6314154047@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการตอบสนองความต้องการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, องค์การบริหารส่วนตำบล

ABSTRACT

The objective of research subject “People's satisfaction to the service of Bang Phli Yai subdistrict administration organization” is (1) to study the satisfaction of the people with the service of members of Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization (2) to study the difference between personal factors and people's satisfaction with the service of members of Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization (3) to study marketing factors and service quality factors Affects the satisfaction of the people. with the service of members of Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization. The sample used in the research were people living in Bang Phli Yai Subdistrict Samut Prakan Province 400 people using Taro Yamane's calculation principle by distributing questionnaires to the sample group. Convenience Sampling was used.

The study found that different personal factors Affecting people's satisfaction toward service of members of Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization. no difference with statistical significance of 0.05. As for the marketing mix factors (4P) and the service quality factors (Service Quality) that affect people's satisfaction toward the services of members of Bang Phli Yai Subdistrict Administrative Organization. These include price, response to demand.

Keywords: Satisfaction, Administration Organization

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดให้มีการกระจายอำนาจ เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกครองตามระบอบ ประชาธิปไตย รับผิดชอบดูแล และพัฒนาท้องถิ่นของตนเองให้เจริญก้าวหน้า และตรงตามความต้องการของสมาชิกในท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลให้การปกครองระบอบประชาธิปไตยมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น โครงสร้างการ จัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินจึงกำหนดอำนาจ หน้าที่ และการกำกับดูแลท้องถิ่นให้อยู่ใน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น โดยให้องค์กรที่จัดขึ้นในท้องถิ่นหรือองค์กรปกครองท้องถิ่นมี อิสระในการดำเนินกิจการภายในท้องถิ่นของตนได้ เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม ในการปกครองตนเอง รวมทั้งแบ่งเบาภาระของรัฐบาลในการบริหาร และบริการประชาชน องค์กรบริหารส่วนตำบล เพราะเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดเล็กที่สุด แต่ใกล้ชิด กับประชาชนมากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท องค์กรบริหารส่วนตำบล ในฐานะที่เป็น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง มีส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้ประชาชนในชนบทได้มี โอกาสในการปกครองตนเองตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันที่ต้องการกระจาย อำนาจให้กับท้องถิ่นมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อ การให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ เพื่อต้องการทราบถึงความพึง พอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ โดยได้ กำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยยังสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะ นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลให้มีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหาร ส่วนตำบลบางพลีใหญ่
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อ การให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 242,698 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาด(4P) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ นำไปสู่แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของประชาชน
2. เพื่อทราบว่าปัจจัยการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ และแนวทางการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนอย่างสูงสุด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

McCornic and Tiffin (1976) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นแรงจูงใจของคนเราที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันกับสิ่งจูงใจ และจะปฏิเสธ หรือหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่ต้องการ

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานของรัฐบาลมีหลัก และแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค คือ การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยให้การบริการเหมือนกันทุกคน ไม่มีการแบ่งแยก และใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ มีความพร้อมในด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอเหมาะสม
4. การบริการอย่างต่อเนื่อง คือ มีความใส่ใจ และมีการติดตามผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า คือ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดอยู่กับที่ และมีการปรับปรุงคุณภาพให้ก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

Shelly (1975) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น เป็นความรู้สึกที่มี 2 ด้าน คือ ด้านความรู้สึกทางบวก และด้านความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกนั้นเป็นความรู้สึกดีที่ทำให้มีความสุข และความสุขนี้มักจะมีเกิดขึ้นต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางลบอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

Lewis & Bloom (2019) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการว่าเป็นตัวบ่งบอกถึงระดับบริการ ที่ทำการส่งมอบของคนให้บริการต่อลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ว่าตรงตามความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การบริการที่ดี จะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการตามที่เขาได้คาดหวัง

Gronroos. (2015) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ 2 ด้าน คุณภาพเชิงเทคนิคคือ การที่ได้รับการตอบรับจากการบริการนั้นๆ และ คุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Lewis Robert C. and Booms Bernard H. (1983) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการให้บริการที่มีต่อผู้มารับบริการ ต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ และการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ คือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความคาดหวังของผู้รับบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจ ที่ต้องให้บริการให้เกินความคาดหวังของ เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการ ก็จะเกิดการเปรียบเทียบที่ได้รับว่าการบริการนี้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากการให้บริการเป็นที่น่าพอใจ และเกินความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการเข้ารับบริการซ้ำอีก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดนั้น จำเป็นต่อความต้องการของตลาด สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนา และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเนื่องกับธุรกิจประเภทการให้บริการ ประกอบไปด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) หรือเรียกว่า 7Ps ตามหลักแนวความคิดของ Kotler

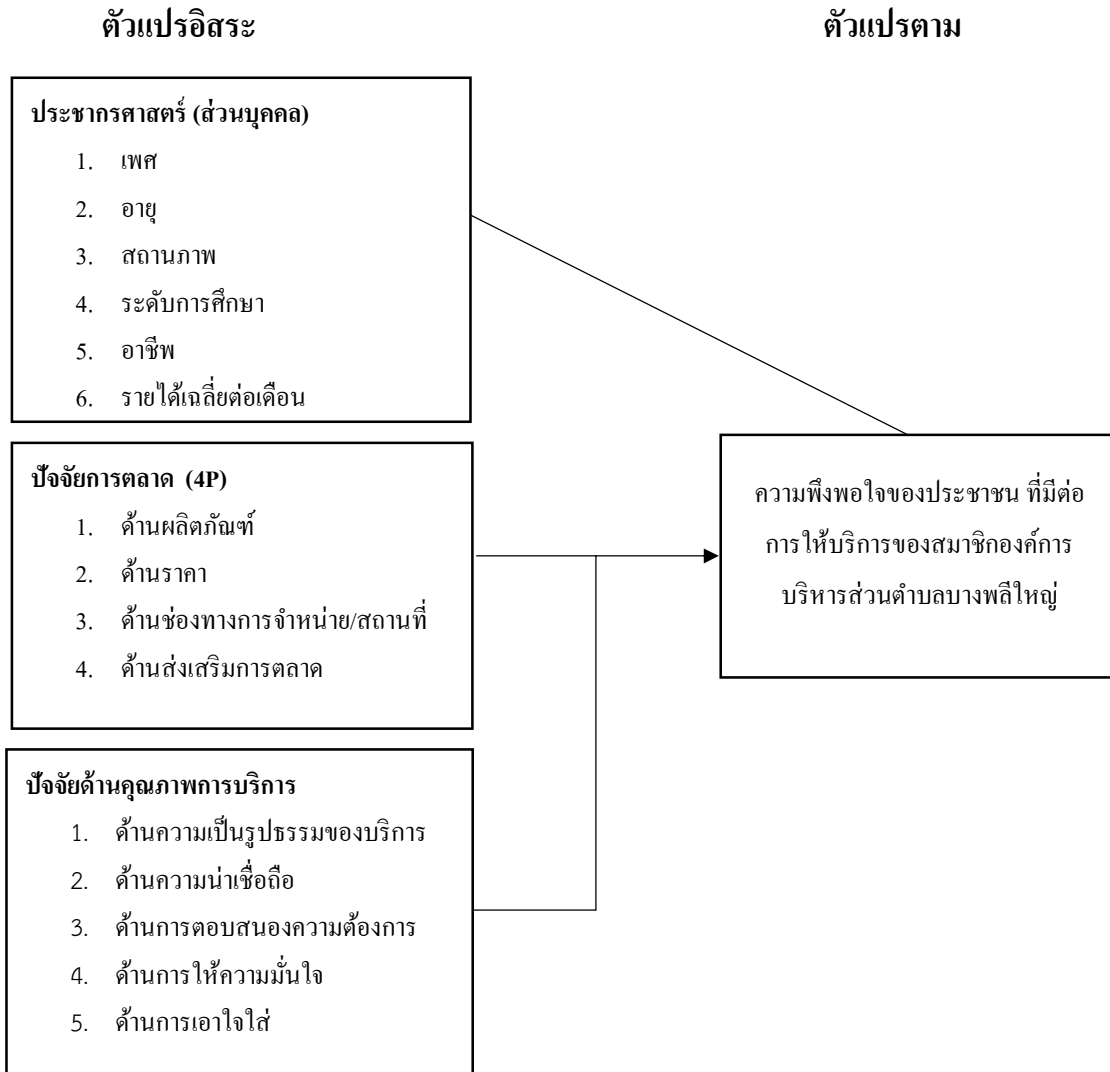
Lovelock & Wirtz (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ควบคุมกิจการ ใช้สำหรับตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพอใจ และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Kotler and Keller (2016) ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเพื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Edmund Jerome McCarthy (1960) ผู้เสนอทฤษฎีทางการตลาด 4Ps และได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางการตลาด 4Ps เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จ

โดยใช้ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก รวบรวมถึงสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการส่งผ่านไปถึงผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 242,698 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ หรือ

ติดต่อกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่เท่านั้น และแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.903 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้ตารางการแจกแจงความถี่ที่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ หากผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตลาด (4P) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความพึง

พอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลบางพลีใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยมีอายุ 41-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีการศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.5 ประกอบอาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีรายได้ไม่เกิน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
Constant	4.262	0.482		8.839	0.000*	3.186	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.013	0.042	0.017	0.319	0.750		
ด้านราคา	0.171	0.047	0.188	3.638	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่	0.021	0.124	0.017	0.167	0.868		
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.038	0.070	0.036	0.542	0.588		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.106	0.066	-0.086	-1.594	0.112		
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.146	0.131	-0.112	-1.122	0.263		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.161	0.075	0.138	2.141	0.033*		
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.032	0.046	0.035	0.696	0.487		
ด้านการเอาใจใส่	0.028	0.050	0.028	0.568	0.570		

R = 0.262, R² = 0.068, Adjusted R Square = 0.047, SEE = 0.737

*sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบตามสมการ มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านราคา

(Sig = 0.000, b = 0.171), ด้านการตอบสนองความต้องการ (Sig = 0.033, b = 0.161) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.262 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.8 มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.482 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 4.262 + (0.171) (\text{ด้านราคา}) + (0.161) (\text{ด้านการตอบสนองความต้องการ})$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาด (4P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการลูกค้า (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ด้านราคา พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านราคา มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีช่องทางการชำระค่าบริการ และภาษีหลากหลาย เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีการคำนวณภาษีต่างๆอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีการคิดค่าบริการต่างๆอย่างเป็นธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ วันสพร บุษพาทอง (2564) ได้สรุปความหมายของปัจจัยการตลาดในงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า นครปฐม ผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า จำกัด ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่นำมาใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้เกิดคุณภาพโดยรวมที่สร้างคุณค่าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งความพึงพอใจนับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองความต้องการ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่อง เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ให้ความสำคัญในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและได้แก้ไขปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้มารับบริการอย่างทันท่วงที องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวธิดา สุริจักษณ์ (2565) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น มีผลต่อความความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มงานไถ่เกี๋ยและประนอมข้อพิพาท ศาลแขวงสุพรรณบุรีเพราะเจ้าหน้าที่ของกลุ่มงานไถ่เกี๋ยและประนอมข้อพิพาท ศาลแขวงสุพรรณบุรี มีความพร้อมในการให้บริการ ท่านทันทีที่ต้องการ สามารถตอบข้อซักถามและให้คำปรึกษาได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ

สรุปการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยการตลาด (4P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ปัจจัยการตลาด(4P) ด้านราคา และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาด(4P) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากประชาชนที่ตอบแบบสอบถามมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ คือ ปัจจัยด้านด้านราคา ประชาชนให้ความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีช่องทางการชำระค่าบริการและภาษีหลากหลาย เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีการคำนวณภาษีต่างๆอย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย อาจกล่าวได้ว่า ประชาชนนั้นเมื่อเข้ามาติดต่องานในด้านต่างๆ ต่างก็คาดหวังให้ได้รับการบริการที่เป็นธรรม และอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนที่เข้ามาติดต่ออย่างสม่ำเสมอ และมีความถูกต้องแม่นยำ ให้บริการที่มีความเสมอภาคกันไม่เกิดความลำเอียง หรือไม่ยุติธรรม เมื่อประชาชนได้รับการบริการด้วยความยุติธรรม ก็เกิดความพึงพอใจต่อองค์การตลอดรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ จึงเป็นเหตุให้ด้านราคา ในเรื่องมีช่องทางการชำระค่าบริการ และภาษีหลากหลาย เจ้าหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มีการคำนวณภาษีต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองความต้องการ ก็มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ เช่นกัน โดยข้อที่ประชาชนให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานให้ความสนใจในข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และได้แก้ไขปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้มารับบริการอย่างทันทั่วถึง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ มากที่สุดนั้นเนื่องจากเจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ และใส่ใจในการบริการเพื่อให้การบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเจ้าหน้าที่คิดว่าเมื่อประชาชนมารับบริการแล้วต้องมีความประทับใจกลับไปทุกครั้ง หากมีการบริการที่ไม่เป็นความพึงพอใจของประชาชน เจ้าหน้าที่จะรีบแก้ไข โดยทันที เพื่อให้การบริการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ถ้าหากเรามีการบริการที่ไม่ดีแล้วปล่อยระยะเวลาทิ้งไว้นาน ก็จะเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ทุกคนจึงช่วยกันแก้ปัญหาการบริการนั้น ๆ ให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลานั้นๆ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ และสามารถกลับมาใช้บริการได้อย่างมีความสุขในทุกๆครั้งที่มารับบริการ การทำงานของเจ้าหน้าที่ทุกคนให้ความสนใจ และใส่ใจเสมือนกับตัวเองเป็นผู้ถูกรับบริการ ดังนั้น จึงเข้าใจความรู้สึกของผู้รับบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ จึงประสบผลสำเร็จในการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้นจะเห็นว่า ปัจจัยการตลาด(4P) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการนำมาปรับประยุกต์ใช้กับการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยเฉพาะในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่

ที่ 5 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธนาคุณ มีโกคา. (2564). วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วน ตำบลบางลูกเสือ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. วารสารนิสิตวัง. มมร. วิทยาลัยเกษตรมหาชิราลงกรณราชวิทยาลัย.

วันัสพร นุบผาทอง. (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกรณีศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จัดจำหน่ายโตโยต้า จำกัด. ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

เยาวธิดา สุริจักษ์หงส์. (2565). ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของเทศบาลตำบลแก่นฝาง อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น. ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

โสภิญฐา เต็มรัตน์.(2561). เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สาโรช ไสยสมบัติ. (2562). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสมุทรปราการ. (2565). รายงานผลการปฏิบัติงานตามนโยบายของนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลีใหญ่ ประจำปีงบประมาณ 2565.

อิสริย์ สุขพรสินธรรม.(2561). วิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

Aday and Anderson. (1975).). Access to Medical Care. Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.

- Buzzell & Gale. (2011). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol.56, April.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing* (3 rd.). New York: Harper and Row.
- Edmund Jerome McCarthy. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. (Homewood, Ill., R.D. Irwin)
- Gronroos. (2015). *Service management and marketing managing the moments of truths in service competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company. Kotler, Philip.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing management (Millenium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lewis & Bloom. (2019). *Organizational behavior, Englewoo Cliffs*. New Jwrsey: Prentice Hall.
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2007). *Service marketing, people, technology, strategy*. 6 th ed. New York: Pearson international Edition
- McCornic and Tiffin. (1976). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Millet. (1954). *Management in Public Science*. New York: McGraw - Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Source: The *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50 Published by: American Marketing Association
- Parasuraman et al. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.