

Research Article

การปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี
ชุมชนเอื้ออาทร ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

IMPROVING SATISFACTION WITH SERVICE QUALITY OF WOMEN'S CAREER
DEVELOPMENT ENTERPRISES EUA ATHON COMMUNITY, BANG PHUT SUBDISTRICT,
PAK KRET DISTRICT, NONTHABURI PROVINCE

เศรษฐภูมิ เกาชาวี*

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Sedthapoom Thoucharee *

Program in Logistics Management, Faculty of Industrial Technology, Phranakhon Rajabhat University,
Bangkok, Thailand

*E-mail: sedthapoom@pnru.ac.th

Received: 2022-10-07

Revised: 2023-02-02

Accepted: 2000-03-03

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพปัญหาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี และ 2. ปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี โดยจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 20 คนใน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ วัไจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ หลังจากนั้นจะจัดอบรม ติดตามผล เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ Paired Samples T Test ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างก่อนกับหลังการฝึกอบรม ด้านความน่าเชื่อถือ วัไจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แต่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

คำสำคัญ: การปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ กลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ชุมชนเอื้ออาทร

ABSTRACT

This research aims to (1) study the problem of satisfaction with the customer service quality of Women's Career Development Enterprises and (2) improve satisfaction on customer service quality of women's career development enterprises. It measures the satisfaction of 20 customers in 5 aspects: the concrete aspect of the service, reliability (trust in the service), consumer response, providing confidence to service recipients, and sympathy for service recipients. After that, training, follow-up, data collection, and analysis of paired samples T-Test followed. The results showed that the mean level of satisfaction with service quality between before and after training was higher in 4 aspects: reliability (trust in service), consumer response, providing confidence to service recipients, and sympathy for service recipients. The mean difference was significant at $\alpha = 0.05$, but in the concrete aspect of the service, there was no significant difference in mean at $\alpha = 0.05$.

Keywords: Improving Satisfaction with Service Quality, Women's Career Development Enterprises, Eua Athon Community

บทนำ

เนื่องจากชุมชนเคหะนนทบุรี ตำบลบางพูด อำเภอบางกรัณต์ จังหวัดนนทบุรี เป็นชุมชนเอื้ออาทรภายใต้การบริหารจัดการของการเคหะแห่งชาติ ที่ประกอบด้วย 4 นิติบุคคล มีประมาณ 104 ตึก มีห้องพักประมาณ 4,000 ห้อง มีประชากรประมาณ 15,000 คน ส่วนมากเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3 – 5 คนต่อครอบครัว ซึ่งจะประกอบไปด้วยสมาชิกทุกเพศ ทุกวัยและเป็นสังคมที่คนวัยทำงาน วัยหนุ่มสาวต้องทำงานหาเลี้ยงครอบครัว วัยศึกษาเล่าเรียนต้องเรียนหนังสือ วัยเด็กต้องอยู่บ้านกับคนสูงอายุเพื่อให้คนสูงอายุเลี้ยงดูและเนื่องจากสมาชิกในชุมชนต้องการมีรายได้เสริมรายได้หลัก จึงเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้าน 4 – 5 คนภายในชุมชน ร่วมกัน

ทำงานฝีมือ เย็บกระเป๋าผ้าญี่ปุ่น จากการเรียนจากศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน อำเภอบางกรัณต์ และการสนับสนุนจากการเคหะแห่งชาติ จนมีผู้อยู่อาศัยหลายคนสนใจและเข้าร่วมกลุ่มและพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าผ้าคันมือแบบต่าง ๆ ของชำร่วย ช่อดอกไม้รับปริญญา เหรียญโปรยทานแบบต่าง ๆ พวงมาลัยจากกระดาษทิชชู ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ในนามกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ชุมชนเอื้ออาทร โดยมีนางรัชนิดาพร ไชยปณิธาน เป็นประธานกลุ่ม (R. Chaipanithan, personal communication, January 8, 2022)

แต่การให้บริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีดังกล่าว ยังไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เช่น พนักงานให้บริการยังไม่รวดเร็วทันต่อความต้องการ พนักงานยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ นำมาสู่การเพิ่มรายได้และก่อให้เกิดการพึ่งพาตนเองสู่ความยั่งยืนของชุมชนแออัด ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี
2. เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบสภาพปัญหาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี
2. กลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีได้รับการปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. วัดสภาพปัญหาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนา

อาชีพสตรีใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้บริโภค การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีจำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Jungsiriphonpakorn, 2018)

ขอบเขตด้านพื้นที่

1. กลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ชุมชนแออัด ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทบทวนแนวคิด

วิสาหกิจชุมชน

Niyathonglang (2018) ได้กล่าวว่าวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะที่สำคัญ คือ ชุมชนต้องเป็นเจ้าของ มีการประยุกต์ใช้ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ทันสมัย การดำเนินงานเป็นแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการเรียนรู้ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอและมีการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ

Khunthong and Wisupee (2020) ได้ศึกษาการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพสตรีการทำสมุนไพรใช้ในครัวเรือนบ้านทุ่งกลับใหญ่ ตำบลพิกพัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ควรมีการเสริมสร้าง

ความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพสตรีด้วยการพัฒนา ศักยภาพของพนักงานด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย กฎ กติกา ควรเขียนเป็นลายลักษณ์ให้ชัดเจน และบังคับใช้อย่างเข้มงวด

ความพึงพอใจ

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึก ในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งสอดคล้อง กับ Jornwiset (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติ ในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็น สภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Baumeister, Nyrhinen, Kemppainen and Wilska (2022) ได้ศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อสายการบินที่รับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่พึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อบริการของสายการบินคืนมากกว่า และมีส่วนร่วมในการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า การค้นพบนี้ เชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ ของสายการบินเข้ากับความภักดีของลูกค้า

Salam, Jahed & Palmer (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility (CSR)) ในภูมิภาคตะวันออกกลาง และแอฟริกากับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าเนื่องจาก

ธุรกิจและสังคมเป็นสองหน่วยงานที่สัมพันธ์กัน และพึ่งพาซึ่งกันและกัน เจ้าของธุรกิจจึงต้อง รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น พนักงาน ลูกค้า ชักพลาเยอร์ และชุมชน นอกจากนี้ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร (CSR) ที่ขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ซึ่งจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

คุณภาพการบริการ

Stanton, Etzel & Walker (1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถ พิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพ การบริการในมุมมองของลูกค้า พบว่าประกอบ ไปด้วย 5 ด้านที่สำคัญคือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของ การบริการสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่ให้บริการการแต่งกายของพนักงาน ความ สะอาด สบายของสถานที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตาม วัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาเวลาในการให้บริการ การรักษาสัญญา ในการให้บริการ การรักษาข้อมูลของลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริการความสุภาพของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นราย ๆ ไป เช่น ความเพียงพอของประเภทของสินค้าและบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ การรู้ความต้องการของลูกค้า

Jarasphan (2014) ได้วัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคนอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Ninlaphat (2018) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

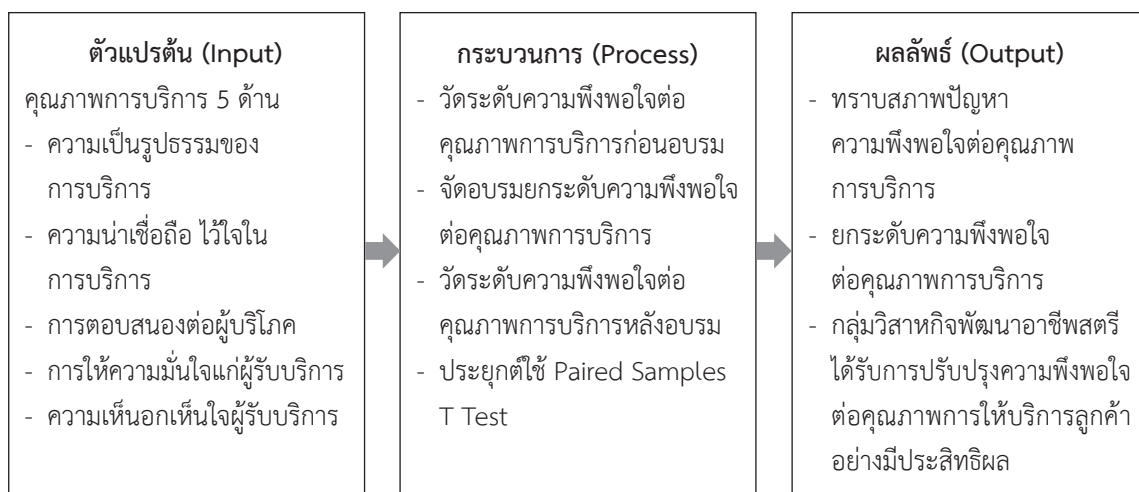
Harif, Nawaz and Hameed (2022) ได้ศึกษาบทบาทของนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งประกอบด้วย ICT นวัตกรรมในองค์กร และการจัดการความรู้ภายในและภายนอกต่อคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจโรงแรม พบว่า นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) จะเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลให้ประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มขึ้น

Salamah et al. (2022) ได้ศึกษาการรักษาลูกค้าของการค้าขายบนมือถือ (Mobile Commerce) ด้วยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์โครงข่ายประสาทเทียมแบบหลายชั้น ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ความสร้างสรรค์ของเว็บไซต์ ความมีประโยชน์ของเนื้อหา และความสะดวกในการใช้งานเป็นแพลตฟอร์มการค้าบนมือถือที่สำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

โดยรวม นอกจากนี้การจัดการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ควรใช้คุณสมบัติเทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพ และพัฒนาคุณสมบัติความปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อรักษาความไว้วางใจระหว่างผู้ใช้งาน

5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของความพึงพอใจ องค์กรประกอบของความพึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ และวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน

ซึ่งจะตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence [IOC]) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่า IOC พบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน

จากลูกค้าโดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 20 คน แล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ยกำหนด 1.00 – 1.50 น้อยที่สุด 1.51 – 2.50 น้อย 2.51 – 3.50 ปานกลาง 3.51 – 4.50 มาก และ 4.51 – 5.00 มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 จัดอบรม เรื่อง การให้บริการที่ดี (Service Mind) ซึ่งประกอบด้วย การบริการ (Service) คือ การยิ้มแย้ม S (smile) รวดเร็วและมีคุณภาพ R (rapidness) คำนึงถึงมูลค่าเพิ่ม V (value) ทำช่วงเวลาแรกพบให้น่าประทับใจมากที่สุด I (impression) ความสุภาพอ่อนโยน C (courtesy) ความอดทน E (endurance) และจิตใจ (Mind) คือ การมีความเชื่อในสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม M (make believe) ยืนหยัดในสิ่งที่ทำ I (insist) ลูกค้าคือคนสำคัญ N (necessitate) อุทิศตนให้กับงานที่ทำ D (devote) โดยผู้เข้ารับการอบรมคือ ผู้บริหารและสมาชิกของวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี จำนวน 20 คน ณ ห้องศูนย์วิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ชุมชนเอื้ออาทร ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในวันเสาร์ ที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยวิทยากร คือ อาจารย์ ดร.เศรษฐภูมิ เกชาวี เพื่อยกระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการให้กับผู้บริหารและสมาชิกของวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี

ขั้นตอนที่ 5 ติดตามผล เก็บรวบรวมข้อมูล ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน

จากลูกค้าโดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 20 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาหลังการอบรม โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Paired Samples T Test ของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ระหว่างก่อนกับหลังการอบรมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

โดยสามารถแสดงผลการเก็บข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและอาชีพ จากลูกค้าโดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 20 คน ดังต่อไปนี้คือ

เพศ

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 35

อายุ

พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอายุ 31 ปีขึ้นไป - 40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษา

พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20

รายได้เฉลี่ย

พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป - 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป - 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

อาชีพ

พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

โดยสามารถแสดงผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีก่อนฝึกอบรม หลังฝึกอบรม และผลการวิเคราะห์ Paired Samples T Test ของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจระหว่างก่อนกับหลังการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ดังแสดงในตารางที่ 1 2 และ 3 ข้างล่างนี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ก่อนฝึกอบรม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.58	0.53	มาก
- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.20	0.62	มาก
- มีอุปกรณ์ทันสมัย สถานที่สะดวกสบาย	3.25	0.85	ปานกลาง
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.30	0.73	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ	3.22	0.15	ปานกลาง
- มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน	3.05	0.22	ปานกลาง
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	3.25	0.44	ปานกลาง
- พนักงานรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.35	0.67	ปานกลาง
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.27	0.34	ปานกลาง
- พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.15	0.37	ปานกลาง
- มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.65	0.81	มาก
- มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	3.00	0.46	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.55	0.44	ปานกลาง
- มีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคง	4.05	0.89	มาก
- พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี	3.40	0.99	ปานกลาง
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญงาน	3.20	0.41	ปานกลาง
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.25	0.15	ปานกลาง
- มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	3.10	0.31	ปานกลาง
- พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.25	0.79	ปานกลาง
- พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.40	0.68	ปานกลาง
รวม	3.37	0.18	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี
หลังฝึกอบรม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.90	0.48	มาก
- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.35	0.49	มาก
- มีอุปกรณ์ทันสมัย สถานที่สะดวกสบาย	3.40	0.60	ปานกลาง
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.95	0.69	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ	3.68	0.15	มาก
- มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน	3.55	0.89	มาก
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	3.65	0.81	มาก
- พนักงานรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.85	0.88	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.67	0.40	มาก
- พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.70	0.73	มาก
- มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.05	0.76	มาก
- มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	3.25	0.72	ปานกลาง
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.05	0.36	มาก
- มีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคง	4.45	0.83	มาก
- พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี	3.95	0.76	มาก
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญงาน	3.75	0.79	มาก
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.73	0.10	มาก
- มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	3.65	0.75	มาก
- พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.70	0.66	มาก
- พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.85	0.67	มาก
รวม	3.81	0.16	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ Paired Samples T Test ของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจระหว่างก่อน
กับหลังการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพการบริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ก่อนอบรม	ค่าเฉลี่ย หลังอบรม	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.58	3.90	0.198
- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.20	4.35	0.186
- มีอุปกรณ์ทันสมัย สถานที่สะดวกสบาย	3.25	3.40	0.505
- พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.30	3.95	0.004*

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ก่อนอบรม	ค่าเฉลี่ย หลังอบรม	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ	3.22	3.68	0.005*
- มีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน	3.05	3.55	0.021*
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	3.25	3.65	0.042*
- พนักงานรักษาคำพูดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.35	3.85	0.014*
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.27	3.67	0.044*
- พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.15	3.70	0.004*
- มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.65	4.05	0.017*
- มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	3.00	3.25	0.096
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.55	4.05	0.010*
- มีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคง	4.05	4.45	0.008*
- พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดี	3.40	3.95	0.012*
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญงาน	3.20	3.75	0.008*
ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	3.25	3.73	0.005*
- มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้หลากหลาย	3.10	3.65	0.004*
- พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	3.25	3.70	0.016*
- พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.40	3.85	0.004*
รวม	3.37	3.81	0.000*

* หมายถึง มีค่าความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 1 จะพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีก่อนอบรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ระดับมาก การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ระดับมาก การตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับปานกลาง ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.25 ระดับปานกลาง และความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.22 ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2 จะพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีหลังอบรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.81 อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ระดับมาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ระดับมาก ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ระดับมาก ความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ระดับมาก และการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.67 ระดับมาก

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ Paired Samples T Test ของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจระหว่างก่อนกับหลังการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี จะพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนทำเลที่ตั้งและเพิ่มจำนวนอุปกรณ์ทันสมัยได้ แต่กลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรีก็ได้ดำเนินการสร้างเว็บเพจเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า แพร่ตำแหน่งที่ตั้งในสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (social media) ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางมากขึ้น และเพิ่มยอดขายของสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittiyankajon (2021) ที่พบว่าควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการทำ เฟซบุ๊กเพจ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ลูกค้ารู้จักร้านค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ แก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และรักษาข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Samerjai, Vivadhanajat and Panittumrong (2018) ที่พบว่าองค์กรควรมุ่งเน้นแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่เป็นความผิดพลาดของพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า วิสาหกิจลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นส่งผลให้มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน แต่ไม่สามารถเพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการอย่างพอเพียงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Wajanawichakon (2022) ที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการปรับปรุงงาน ECRS มาลดขั้นตอนการทำงานที่มากเกินไป วิธีการทำงานที่ซับซ้อน และเวลาที่ใช้ในการทำงานมากเกินไปของวิสาหกิจชุมชนบ้านปะอ่าว จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่ผลิตสินค้า OTOP ผ้าไหมกาบบัว พบว่าทำให้รอบเวลาในการกวักไหมดีขึ้น 42.86% และลดความสูญเปล่าจากการรอคอย

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และอัธยาศัยดี มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tonsorn (2016) ที่พบว่า ควรฝึกอบรมให้บุคลากรทุกคนมีจิตสำนึกที่ถูกต้องเรื่องลูกค้า การสร้างลักษณะการบริการที่เป็นเลิศ และเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท มีความรู้ลึกและรู้จริงในกิจกรรม/งานที่ทำ และทำงานเป็นทีม จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากพนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ และวิสาหกิจได้มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phitinan (2011) ที่พบว่าวิสาหกิจควรออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การออกแบบยังควรคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสินค้า

และมีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับองค์กร ธุรกิจ กลุ่มวิสาหกิจที่จะประสบความสำเร็จในการปรับปรุงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า

1. ผู้บริหารจะต้องกำหนดเป็นนโยบายหลักและบังคับใช้อย่างเข้มงวด
2. ผู้บริหาร พนักงานจะต้องไม่ยึดติดกับรูปแบบการทำงานแบบเดิมจะต้องพร้อมปรับปรุงการทำงานตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย ไม่ควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เช่น การสัมภาษณ์
2. ควรเพิ่มจำนวนวันและหัวข้อในการอบรมให้มีความหลากหลายมากกว่านี้
3. ควรเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะใช้สอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการให้มีจำนวนมากกว่า 20 คน เพื่อความครอบคลุมครบถ้วนของผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกลุ่มสมาชิกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกลุ่มวิสาหกิจพัฒนาอาชีพสตรี ชุมชนเอื้ออาทร ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือเป็นอย่างดี

REFERENCES

- Baumeister, S., Nyrhinen, J., Kemppainen, T., & Wilska, T.A. (2022). Does airlines' eco-friendliness matter? Customer satisfaction towards an environmentally responsible airline. **Transport Policy**, 128, 89-97.
- Harif, M. A. A. M., Nawaz, M. & Hameed, U. W., (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. **Heliyon**, 8(9), 1-11.
- Jarasphan, P. (2014). **customer satisfaction towards service quality of customer service G-NET mobile centre Chanthaburi**. (Thesis). Burapha University, Chonburi.
- Jornwiset, A. (2011). **Customer satisfaction towards the service of the Provincial Waterworks Authority, Tak Branch**. Nonthaburi: Management Science Branch, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Jungsiriphonpakorn, A. (2018). **Research pattern, population and sample**. Retrieved from <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re5.htm> [2022, 24 Jun.]
- Khunthong, S. & Wisupee, W. (2020). Strengthening women's career group making household herbs Ban Thung Klap Yai, Pak Tan sub district, Bang Rachan district, Sing Buri province. **Journal of MCU Social Development**, 5(3), 184-194.
- Kittiyankajon, M. (2021). Application of 7 quality control tools and SWOT analysis to determine the marketing strategy: A case study of construction material store. **Journal of Social Sciences**, 10(1), 66-75.
- Ninlaphat, R. (2018). **Service quality and satisfaction related to customer's repurchase at Paolo Rangsit Hospital service**. (Thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Niyathonglang, L. (2018). **Knowledge about community enterprises**. Retrieved from <https://sites.google.com/site/karcadkarphlitphanththxxngthin/khwam-ru-keiyw-kab-wisahkic-chumchn> [2022, 26 June.]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of marketing**, 64, 12 - 40.

- Phitinan, I. (2011). **The potential analysis of the performance of a group of hand-woven fabric in the One Tambon One Product in Uttaradit province.** (Independent Study), Chiang Mai University, Chiang Mai. [in Thai]
- Salam A, M., Jahed A M., & Palmer T. (2022). CSR orientation and firm performance in the Middle Eastern and African B2B markets: The role of customer satisfaction and customer loyalty. **Industrial Marketing Management**, 107, 1-13.
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, A. W., AlQudah, A. M., Hayat, N., Mamun, A. A. & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. **Heliyon**, 8(9), e10570.
- Samerjai, C., Vivadhanajat, S., & Panittumrong, W. (2018). How to recover service failure to loyalty. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**, 3(3). 1-13.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to social change.** Pennsylvania: Downed, Hutchison Press.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., (1976). **Fundamentals of Marketing.** New York: McGraw-Hill.
- Tonsorn, Y. (2016). The approach to develop value chain to enhance the management efficiency of Thai tour operators in order to support free trade within the framework of ASEAN cooperation. **BU Academic Review**, 15(1), 86–100.
- Wajanawichakon, K. (2022). Waste reduction for efficiency improvement in Khabao silk weaving: A case study of community enterprise Ban Pa-Ao, Ubonratchathani. **Journal of Engineering and Innovation**, 15(1), 89 -101.
-