

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก



นายอานนท์ จรวิเศษ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

Customer's Satisfaction on Services of the Provincial Waterworks

Authority in Tak

Mr. Arnon Jonwised



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

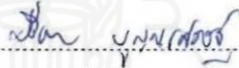
Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาตาก
ชื่อและนามสกุล นายอานนท์ จรวิเศษ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญชูเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)


.....
(รองศาสตราจารย์อังนรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค
สาขาตาก

ผู้ศึกษา นายอานนท์ จรวิเศษ **รหัสนักศึกษา** 2523006175 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 9,340 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ โดยกระจายเก็บข้อมูลทุกวันทำการในเดือนตุลาคม 2554 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ตามลำดับ (2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) แนวทางการพัฒนาการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ได้แก่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรเปิดช่องเคาน์เตอร์ชำระเงินให้มีจำนวนช่องที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ควรจัดที่นั่งให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ควรปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาให้ได้มาตรฐาน จ่ายน้ำประปาด้วยความแรงและต่อเนื่อง

คำสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้า การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ ที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการสนับสนุนความรู้ และให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น โครงการศึกษาตลอดจนการตรวจทานแก้ไขจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ ท้ายสุด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจมา โดยตลอด รวมถึงขอขอบพระคุณนางสาวสุพรรณิ คำเรือน และนายชัชรัตน์ ถาวรงามยิ่งสกุล ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

คุณค่าอันพึงมีจากงานศึกษาครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

อานนท์ จรวีเศษ

พฤศจิกายน 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	12
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
ข้อมูลทั่วไปของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก	41
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	45
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก	50
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปการศึกษา	51
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	62
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	63
ข แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้ศึกษา	71

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตาก	39
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตากจำแนกรายด้าน	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตากโดยรวม	44
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้ บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตาก จำแนกตามเพศ และลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการ	45
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้ บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตาก จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ ภาคสาขาตาก.....	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาตามนโยบายของรัฐบาล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ พันธกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค คือ ประคบและส่งเสริมธุรกิจการประปา ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจประปา ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรชั้นนำเพื่อปวงชนที่ให้บริการน้ำประปาอย่างมีคุณภาพทั่วถึง และได้มาตรฐาน” ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 ได้เริ่มเปิดให้ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน จะพบว่า ทิศทางการเติบโตของการประปาส่วนภูมิภาค มีลักษณะขึ้นลงบ้างสลับกันเป็นช่วงๆ เรียกว่า ยังขาดความต่อเนื่องหรือยังขาดความยั่งยืนในการเติบโต บางครั้งการเติบโตได้หยุดชะงักและดิ่งลงอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจค่าเงินบาท ในปี พ.ศ. 2541-2542 ซึ่งเกิดจากการประปาส่วนภูมิภาคยังไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอหรือมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างต่ำทำให้การเติบโตจึงขาดความต่อเนื่อง

จากการประเมินสภาวะการแข่งขันของการประปาส่วนภูมิภาค โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานและการจัดการกับองค์กรรัฐวิสาหกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มสาธารณูปโภคด้วยกันพบว่า การประปาส่วนภูมิภาคมีความตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบการจัดการองค์กรยุคใหม่ได้ค่อนข้างช้ากว่า ซึ่งรัฐวิสาหกิจในกลุ่มทั้งการประปานครหลวงและการไฟฟ้านครหลวง ต่างก็มีการพัฒนารูปแบบการจัดการไปสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง หรือองค์กรที่มีความเป็นเลิศ (High Performance Organization : HPO) มาใช้ล่วงหน้าก่อนการประปาส่วนภูมิภาคแล้วหลายปี ส่วนการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรสุขภาพดี (Healthy Organization : HO) แล้วเช่นกัน หากพิจารณาผลประกอบการที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2552 แม้ว่าการประปาส่วนภูมิภาคจะมีกำไรสุทธิเป็นอันดับที่ 16 จากรัฐวิสาหกิจทั้งหมด 58 แห่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับรัฐวิสาหกิจในกลุ่มสาธารณูปโภคด้วยกันแล้ว พบว่า การประปาส่วนภูมิภาคยังสามารถสร้างผลกำไรได้น้อยที่สุดในกลุ่ม ซึ่งผู้บริหารของการประปาส่วนภูมิภาคได้วางแผนอนาคตไว้ 10 ปีข้างหน้า การประปาส่วนภูมิภาคจะบริหารจัดการองค์กรให้เป็้องค์กรที่มีความเป็น

เลิศเพื่อก้าวไปเป็นผู้นำด้านการบริการน้ำประปาทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น ทิศทางองค์กรนับจากปัจจุบันถึงอนาคต 10 ปีข้างหน้า จึงมุ่งสู่การเป็น HPO ซึ่งจะทำให้การประปาส่วนภูมิภาคมีมาตรฐานการทำงานที่เป็นเลิศ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจประปา หรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มสาธารณูปโภคด้วยกัน สามารถสร้างผลงานและผลตอบแทนต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างยั่งยืน

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากเป็นสาขาหนึ่งของการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรใหม่ ปรับปรุงรูปแบบการจัดการเพื่อมุ่งไปสู่องค์กรที่มีความเป็นเลิศ เพราะเมื่อพิจารณากันแล้วการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากและการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศถือเป็นตัวสำคัญในการแสวงหาผลกำไร และหากทางการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากได้พัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรสมรรถนะสูงแล้วนั้น ก็จะเป็นฐานสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ทางการประปาส่วนภูมิภาคก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศได้ ขณะเดียวกันปัจจุบันนี้การแข่งขันด้านการประปาค่อนข้างสูงขึ้น มีทั้งการประปาเทศบาล การประปาองค์การบริหารส่วนตำบล และการประปาหมู่บ้าน ซึ่งได้พัฒนากระบวนการผลิตน้ำประปาและการบริการได้ดีขึ้นมาเป็นลำดับ เพื่อแข่งขันกับทางการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จึงทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้น้ำซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลและหมู่บ้าน หันไปใช้บริการน้ำประปาของทาง องค์การบริหารส่วนตำบลและหมู่บ้าน ด้วยเหตุผลด้านราคาค่าน้ำต่อหน่วยที่ถูกกว่า หรือการบริการที่ดีกว่า เป็นต้น ดังนั้น หากทางการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากต้องการที่จะรักษาลูกค้ารายเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการแล้วนั้น ก็ต้องพร้อมที่จะปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และก้าวไปสู่การเป็นองค์กรที่เป็นเลิศอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก

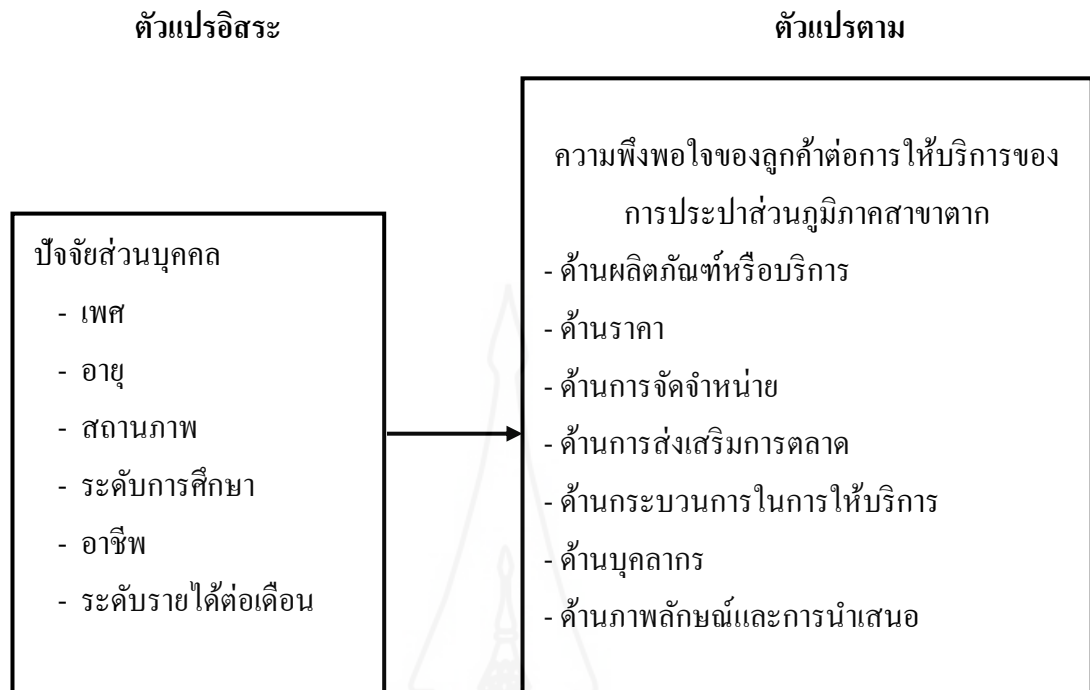
2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก พบว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ซึ่งทั้ง 7 ด้านนี้จะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกลมกลืน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงนำส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตากอยู่ในระดับมาก

4.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตากแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตาก อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 9,340 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก ในบริการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นบริการที่เคาน์เตอร์รับชำระเงิน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ หรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ และการนำเสนอ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2554 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2554

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดที่ดีหรือประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ ซึ่งเป็นไปในทางบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

6.2 การให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่เคาน์เตอร์ชำระเงินของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หมายถึง การบริการด้านการรับชำระค่าน้ำประปา ที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก และด้านคุณภาพและประสิทธิภาพในการส่งจ่ายน้ำประปาไปยังลูกค้าที่ใช้บริการ

6.2.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าน้ำประปาที่ลูกค้าต้องชำระให้กับการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก สำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถไปใช้บริการที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากได้ด้วยความสะดวก

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ที่สื่อไปยังลูกค้าที่ใช้บริการ อันได้แก่ โครงการ CSR มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิใช้น้ำประปาฟรี

6.2.5 ด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ระบบและขั้นตอนการให้บริการที่เคาน์เตอร์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.2.6 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคาน์เตอร์รับชำระเงิน

6.2.7 ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ หมายถึง สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงานของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากที่มองเห็นได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การออกแบบวางผัง การจัดวางโต๊ะ เคาน์เตอร์ ที่นั่งรอ และตู้น้ำดื่ม

6.3 ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้บริหาร ได้ข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากมากที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน (2550 อ้างถึงใน สุรชัย วัฒนา 2551) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหนึ่งของการตลาด คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวังผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ กิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างความพอใจในระดับสูงเพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราอื่นมีน้อยลง

สายจิตร สุขสงวน (2546 อ้างถึงใน รัชวลี วรรณ 2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

อรรถพร คำคม (2546 อ้างถึงใน สุรชัย วัฒนา 2551) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละ บุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการ แก่บุคคลนั้นได้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 อ้างถึงใน สุรชัย วัฒนา 2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวก หรือทางลบ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542:11 อ้างถึงใน ไมตรี พงศาปาน 2554) ให้ความหมายไว้ว่า ความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวัง กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความ พึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมาก หรือน้อย

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 อ้างถึงใน รัชวลี วรรณวิ 2548) ได้ให้ความหมายของความ พึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนด พฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

Hornby (2000) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบ ความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Oliver (1997 อ้างถึงใน มณฑกานัญญา วิจิตรสกลธ์ 2552) ได้ให้ความหมายของความ พึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจรรย์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกัน แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และ ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการหรือความคาดหวังแก่บุคคลนั้นได้

1.2 ความพึงพอใจกับทัศนคติ

อนุเทพ เบื้องบน (2544:14) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Naumann and Giel (1995 อ้างถึงใน ภาณุ อุดกกลิ่น 2554) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต มีองค์ประกอบใหญ่ๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product and Service Quality) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้มามีคุณภาพดี ก็จะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยทั่วไปลูกค้าจะดูคุณภาพจากรายละเอียด หรือตัวอย่างของสินค้าหรือบริการ

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่ 2 ที่จะทำให้นักค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบ ความยุติธรรมของราคา ลักษณะของสินค้า และเห็นว่าราคาเหมาะสม ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้น ไม่เหมาะสมกับราคาก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ร่วม (Corporate Image) เป็นส่วนประกอบที่ 3 การมีภาพลักษณ์ร่วมกันควรเป็นที่รู้จักกันทั้งการดำเนินการธุรกิจทั่วไป การมีคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

Shelly (1995:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า(Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

1.3 การวัดความพึงพอใจ

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546 อ้างถึงใน สุรชัย วิชาศ 2551) กล่าวว่า เกณฑ์ชี้วัดการขาย หรือการบริการที่ดีโดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการหลัก คือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความมีมิตรภาพ ของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการขายหรือบริการ เพราะสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการต้องการนั้น นอกจากตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าผู้รับบริการแล้ว ในที่สุดลูกค้า หรือผู้รับบริการก็จะบอกว่า พึงพอใจมาก บริการดีมาก หรือประทับใจมาก เรื่องของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคลเพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตั้งแต่เรื่องของ พันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ความมีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพ ของแต่ละคน ตลอดจนอยู่ในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูตั้งแต่สถาบัน ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับบริการแบบปกติธรรมดาที่รู้สึกดี และพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับบริการเป็นอย่างดีพิเศษก็ยังบอกว่าบริการไม่ค่อยดี ไม่ค่อยประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ชี้วัดสุดท้ายของการขายหรือการบริการ เพราะร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกแห่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จึงต้องมีการวัดหรือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นระยะๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพึงพอใจอย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยจะบอกหรือบ่นกับผู้ขายเสมอถึงความบกพร่องต่างๆ ของการขาย หรือการให้บริการ

1.2 รับฟังจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานขาย หรือบริการขององค์กร บางครั้งลูกค้า หรือผู้รับบริการไม่กล้าที่จะบอกถึงความบกพร่องของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แต่จะกล้าบอกล่าให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ให้ทราบทางอ้อม

1.3 รับฟังจากจดหมายและหนังสือร้องเรียน สิ่งเหล่านี้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ อาจส่งมาทางไปรษณีย์หรือเขียนฝากคนอื่นมา หรือเขียนหย่อนไว้ในกล่องรับฟังความคิดเห็น

2. การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ เป็นสิ่งที่ควรทำมากในร้านค้าหรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ เพราะการสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการทำให้ทราบความจริงของเรื่องความพึงพอใจอย่างน่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ ซึ่งนิยมทำกันหลายวิธี ดังนี้

2.1 การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) เป็นการสำรวจที่ใช้งบประมาณไม่มากนักและทำได้ไม่ยากนัก แต่มีข้อคำนึงคือ กลุ่มคนที่จะนำมาทำ Focus Group ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ชายหรือผู้ประกอบการคาดหวังให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ

2.2 การให้กลุ่มบุคคลแอบแฝงเข้าไปทดลองซื้อสินค้า หรือใช้บริการ การกระทำเช่นนี้เป็นการสำรวจการขาย หรือการบริการจุดต่างๆ ของร้านค้าหรือสถานบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าบริการเป็นอย่างไร น่าพอใจหรือไม่

2.3 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม สามารถทำได้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น และแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสำรวจความพึงพอใจมักใช้วิธีสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ แต่อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เป็นระยะๆ เพื่อจะได้นำความจริงที่พบมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป

วีระยุทธ์ วัฒนปัญญาพล (2544: 9) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้ให้บริการนั้น สามารถวัดได้ 5 วิธี ดังนี้

1. วัดจากความยุติธรรมในการให้บริการ โดยให้ความเสมอภาคแก่บุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะมียุ ตำแหน่งหน้าที่ โดยวัดจากผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องต่างๆ
2. วัดจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว วัดจากการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และผลสำเร็จของงานในหน้าที่ และวัดแต่ละช่วงอย่างต่อเนื่อง
3. วัดจากความสม่ำเสมอในการให้บริการ คือ วัดจากการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร
4. วัดจากความพร้อม คือ การวัดบริการความพร้อมและความเพียงพอทั้งด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งของที่จำเป็นอื่นๆ ในการให้บริการ
5. วัดจากความคิดสร้างสรรค์การให้บริการ คือ การวัดจากการพัฒนาบริการทั้งในเชิงปริมาณของผู้ให้บริการ หรือสิ่งที่ให้บริการ และวัดจากคุณภาพในการบริการ

ภณิกา ชัยปัญญา (2541 อ้างถึงใน ไมตรี พงศาปาน 2554) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้โดยการสำรวจอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 315) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ ถือว่าเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้ใช้บริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544: 8) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

ประสงค์ แสงพยับ (2544: 60) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า เช่น การบริการขายอาหารพร้อมกับบริการเสิร์ฟด้วย

Lehtinen (2007 อ้างถึงใน วิชารีย์ยา เรื่องโพธิ 2553) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (2003:7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำหรือการดำเนินการซึ่งไม่มีลักษณะที่เป็นตัวตนและไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ ความสุข หรือความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ

2.2 ลักษณะของการบริการ

อรจันต์ สีหะอำไพ (2546) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. สำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อ หรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อ หรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป และการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เนื่องจาก การบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง (ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้) ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำนั้น

สมิต ด้ชฌกร (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแต่ละ สถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกัน ทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ประชาชนผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างกตัญญูในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุขและความพึงพอใจ

3. ทำถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำความพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่า หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรมเป็นการสร้างความพอใจแก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปีติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนประชาชนผู้รับบริการชื่นใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 310-311) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากใจของผู้ให้บริการ มีลักษณะบางประการ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า มีนักวิชาการได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังเช่น

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจาก บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก เห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น โครงการส่งเสริมการจำหน่ายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคำนึงถึงผู้ผลิตบริการและบริการเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม คัดผม ให้เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการ ใช้ Direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับผู้ให้บริการ เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือผู้ใช้บริการหลายคนพร้อมกัน นอกจากนี้ การแบ่งแยกไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและบริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการต้องการเลือกทั้งประเภทของการบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจบริการก็จะไม่พอใจผู้ให้บริการด้วยและจะแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นจากองค์กรอื่น และผู้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการก็จะสามารถสร้างผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี วิธีการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการได้แก่ การทำสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ขายในการให้บริการ การนัดหมายล่วงหน้าเพื่อรับบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการผู้ใช้บริการได้เต็มประสิทธิภาพ

3. การแปรเปลี่ยนได้ (Variability) การบริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ และเวลาและสถานที่ที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีอารมณ์ ความชำนาญ และความตั้งใจในการบริการไม่เหมือนกัน ผู้ซื้อบริการรู้ดีในความแตกต่างเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนการเลือกผู้ให้บริการ บริษัทผู้ให้บริการจึงต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมบริการมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างดี และมีกระบวนการอบรมพนักงานอย่างดี การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและการฝึกอบรมให้พนักงาน มีความสามารถในการให้บริการอย่างดีเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่างานนั้น ต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพหรือไม่ต้องใช้ทักษะมากก็ตาม

3.2 วางมาตรฐานกระบวนการให้บริการและผลการบริการให้เป็นอย่างเดียวกัน ทั้งองค์กร โดยวางแผนและวางแผนบริการ กำหนดขั้นตอนและวิธีการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จกระบวนการบริการ

3.3 จัดให้มีระบบตรวจสอบความพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น การรับคำร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ การสำรวจผู้ใช้บริการ และการซื้อบริการที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทและของผู้ขายบริการบริษัทอื่น

4. การสูญสลายได้ (Perish ability) การสูญสลายได้ของบริการ หมายความว่า ถ้าหากไม่มีการใช้บริการในเวลาที่มีการเสนอการบริการ การบริการนั้นก็ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก บริษัทไม่สามารถเก็บการบริการไว้ในคลังสินค้าเพื่อนำมาใช้ในภายหลัง บริษัทจะมีปัญหาถ้าอุปสงค์ของการบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นช่วง ๆ หรือเรียกว่าอุปสงค์ตามฤดูกาล (Seasonal demand) เช่น บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง จะมีผู้ใช้บริการใช้บริการมากในช่วงเช้า และช่วงเย็นของวันจันทร์ถึงวันศุกร์และจะว่างในช่วงกลางวันของทุกวันและ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ วิธีแก้ปัญหานี้เชิงการตลาด เช่น

4.1 ตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยลดราคาในช่วงที่มีอุปสงค์น้อย และคิดราคาปกติในช่วงอุปสงค์มีมาก วิธีนี้ดีเมื่อผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวด้านราคา เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการมากขึ้นในช่วงลดราคา และบริษัทจะสามารถให้บริการได้ดีขึ้นและสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้อย่างสมดุลขึ้น

4.2 ให้บริการอื่นเสริมควบคู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการแบ่งเวลาไปรับบริการอื่นด้วย เช่น ธนาคารจัดให้มีมุมกาแฟเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการของร้านกาแฟในระหว่างรอรับบริการจากธนาคารก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในการรับบริการมากขึ้น หรือการที่บริษัทบริการคลื่นโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอินเทอร์เน็ตให้ผู้ใช้บริการใช้ฟรีขณะรอรับบริการชำระค่าโทรศัพท์ หรือซ่อมโทรศัพท์

4.3 การให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการบริการ เช่น การให้ผู้ใช้บริการกดน้ำแข็ง และน้ำหวานเองในร้านสะดวกซื้อ การให้ผู้ใช้บริการกรอกแบบฟอร์มขอรับบริการเอง การให้ผู้ใช้บริการซื้อบัตรจากตู้ขายอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ขายลดความคับคั่งของการใช้บริการเป็นช่วงๆ ได้

5. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการ

ยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการเล่นกีฬาไม่อาจจะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจกรรมการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้กับผู้ใช้บริการมีคุณภาพดีเท่าเทียมกันอย่างสม่ำเสมอ

6. การผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous production and consumption) ด้วยเหตุผลที่สินค้าต้องมีการผลิตก่อน หลังจากนั้นจึงขายและเกิดการบริโภค สำหรับบริการส่วนมากจะขายก่อนแล้วจึงผลิต (ให้บริการ) และบริโภค (รับบริการ) ในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้บริการของสายการบิน ผู้โดยสารต้องซื้อตั๋วโดยสารก่อน และเมื่อถึงเวลาเดินทางบริษัทสายการบิน จะให้บริการในขณะที่เกี่ยวกับการรับบริการของผู้โดยสารก็จะเกิดขึ้นพร้อมกัน บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้ ดังนั้น ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน) ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ จึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การให้บริการและการรับบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการที่แน่นอนได้ ไม่มีรูปแบบตายตัวขึ้นอยู่กับบุคคล และสถานการณ์ในการให้บริการ

2.3 หลักการให้บริการ

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544:9) ได้อธิบายหลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ ซึ่งมีหลักการการให้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
2. การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี
3. การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
4. การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

อนุเทพ เบื่องบน (2544: 18) กล่าวถึง หลักการให้บริการกับผู้ให้บริการ 4 ประการ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความสะดวก บริการที่จะให้แก่ผู้บริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ให้บริการมากเกินไป

สมิต สัจฉกร (2543: 173-174) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นหัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้น หลักการให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งหลักการให้บริการที่ดีมีด้วยกัน 5 ประการ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้บริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้บริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้บริการเพียงใด แต่ถ้าผู้บริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือความพอใจของผู้บริการเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้บริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของผู้บริการ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้บริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ผู้บริการพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ให้บริการและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หลักการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการต้องปฏิบัติด้วยความถูกต้อง เสมอภาคและให้เหมาะสมกับสถานการณ์ สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

กุลาดี กุหะ โรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งิการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

Kotler and Armstrong (1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทำให้เกิดผลสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คิวกุทธิ์ พงศกรรังสีศิลป์ (2547: 12-17) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product/Service) คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะนำเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เราก็ทำตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ให้นำสินค้าไปสู่มือลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขาย หรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะของสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะใช้ และที่สำคัญจะต้องดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

5. พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจ และสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า

6. สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าก้าวเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงานคือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระจกต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หุรรุา เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทที่มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า ทฤษฎีสวนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ ไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทาง

การตลาด หรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และภาพลักษณ์และการนำเสนอ โดยทั้ง 7 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. ข้อมูลทั่วไปของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

4.1 ความเป็นมาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรที่รับผิดชอบในการก่อสร้างและบริหารงานเกี่ยวกับกิจการประปาในส่วนภูมิภาค และชนบทต่างๆ จากประวัติของกองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ พบว่า ในปี พ.ศ. 2496 รัฐบาลได้อนุมัติงบประมาณ ให้ดำเนินการก่อสร้างการประปา ณ ศูนย์การทหารปืนใหญ่โคกกระเทียม ให้ชื่อว่า การประปาพิบูลสงครามผลิตและจำหน่ายน้ำประปาบริการหน่วยทหารและประชาชน ซึ่งอาจจะนับเป็นการประปาแห่งแรกในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2497 รัฐบาลก็ได้อนุมัติให้กรมโยธาธิการกู้เงินธนาคารออมสิน มาดำเนินการก่อสร้างการประปาขอนแก่น ราชบุรี อุดรธานี เชียงใหม่ ปากพนัง และภูเก็ต รวม 6 แห่ง หลังจากนั้นอีก 7 ปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2504 รัฐบาลประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ จึงมีการแบ่งงานเป็น งานโครงการประปาจังหวัดและโครงการเจาะบ่อน้ำบาดาล โดยจะดำเนินการเจาะบ่อน้ำบาดาลในท้องที่ ซึ่งอัตรัดขาดแคลนน้ำผิวดิน ในการใช้อุปโภค และบริโภคในจังหวัดต่างๆ ซึ่งจะต้องจัดให้มีน้ำสะอาดในชนบททั่วราชอาณาจักร

ด้านการจัดหาน้ำสะอาดในรูปแบบของน้ำประปาสำหรับประชาชนใช้อุปโภคบริโภค แต่เดิมมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน 2 หน่วยงาน คือ

1. กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบในการดำเนินการ ก่อสร้างระบบประปา และดูแลระบบการผลิตจำหน่ายน้ำประปาในเขตเมืองหรือในชุมชนที่มีจำนวนประชากร ตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีการประปาในความดูแลรับผิดชอบ ก่อนมีการจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 แห่ง

2. กองประปาชนบท กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดำเนินการและรับผิดชอบการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้าน หรือการประปาขนาดเล็กในชุมชนที่มีจำนวน ประชากรไม่เกิน 5,000 คน โดยร่วมกับท้องถิ่นและเมื่อก่อสร้างระบบประปาแล้วเสร็จก็มอบให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งได้แก่สุขาภิบาล หรือหมู่บ้านเป็นผู้บำรุงรักษาดูแลต่อไป ซึ่งมีอยู่จำนวน 550 แห่ง ก่อนที่จะมีการจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ

ต่อมาความต้องการน้ำสะอาดสำหรับอุปโภคและบริโภค ขยายตัวเพิ่มความต้องการมากขึ้น การผลิตจำหน่ายของกองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการมีข้อจำกัดในด้านระเบียบราชการ ทำให้การดำเนินงานไม่คล่องตัว และไม่อาจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หน่วยงานธุรกิจทั่วไปในสมัยรัฐบาล พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมนันท์ ได้มอบให้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศึกษาวิธีการจัดรูปแบบการบริหารประปาในส่วนภูมิภาคให้มีความคล่องตัวในการให้บริการ

คณะรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้มีมติเมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2521 ให้มีการปรับปรุงแบบ การดำเนิน กิจการ
 ประปาของกองประปาส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการ ให้เป็นรูปแบบการบริหารแบบรัฐวิสาหกิจ
 ตามข้อเสนอของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยจัดตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งการ
 ประปาส่วนภูมิภาคขึ้น มีนายจำรูญ ปิยะมุตตระ รองปลัดกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้นเป็น ประธาน
 ดำเนินการจัดตั้งและตราเป็น พระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 24
 กุมภาพันธ์ 2522 และให้ใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 ซึ่งเป็นวันถัดจากวันประกาศ
 ในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป โดยโอนกิจการประปาตลอดจนข้าราชการและลูกจ้างของกองประปา
 ส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการและกองประปาชนบท กรมอนามัย มาเป็นลูกจ้างและพนักงานของ การ
 ประปาส่วนภูมิภาค

ในปัจจุบันการประปาส่วนภูมิภาค แบ่งการบริหารออกเป็น 5 ภาค 10 เขตพื้นที่
 รับผิดชอบ และ 225 ประปาสาขาทั่วประเทศไทย ดังนี้

ภาค 1 พื้นที่รับผิดชอบ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 ศูนย์เชียงใหม่และการประปา
 ส่วนภูมิภาคเขต 10 ศูนย์นครสวรรค์

ภาค 2 พื้นที่รับผิดชอบ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 ศูนย์ขอนแก่น และการประปา
 ส่วนภูมิภาคเขต 7 ศูนย์อุตรธานี

ภาค 3 พื้นที่รับผิดชอบ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 ศูนย์ชลบุรี และการประปา
 ส่วนภูมิภาคเขต 8 ศูนย์อุบลราชธานี

ภาค 4 พื้นที่รับผิดชอบ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 ศูนย์สระบุรี และการประปา
 ส่วนภูมิภาคเขต 3 ศูนย์ราชบุรี

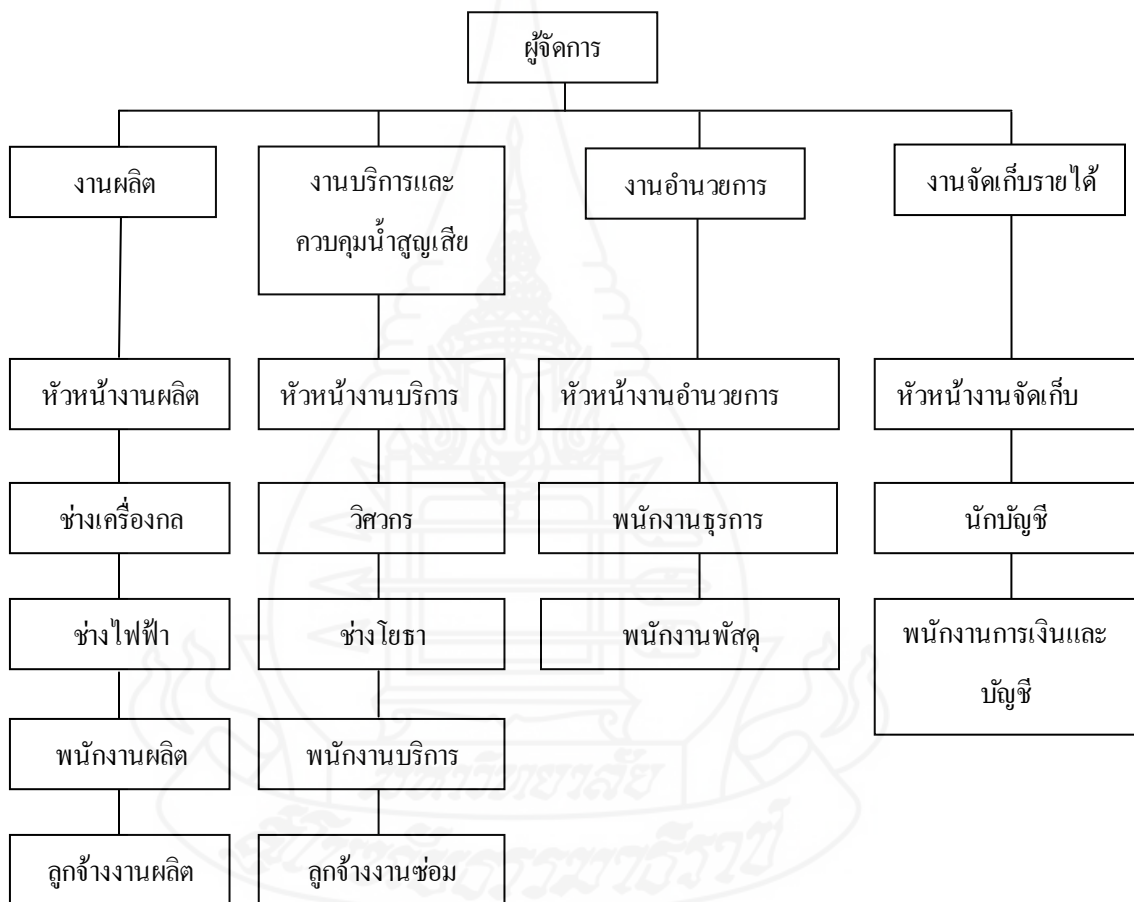
ภาค 5 พื้นที่รับผิดชอบ การประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 ศูนย์สุราษฎร์ธานี และการ
 ประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 ศูนย์สงขลา

สำหรับการประปาส่วนภูมิภาคสาขาดาก ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2522 เป็นประปาสาขา
 ภาค 1 อยู่ภายใต้พื้นที่รับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 ศูนย์นครสวรรค์ ตั้งอยู่เลขที่
 9/1 ถนนมหาดไทยบำรุง ตำบลหนองหลวง อำเภอเมือง จังหวัดดาก โดยให้บริการจำหน่ายน้ำประปา
 ครอบคลุม 4 พื้นที่ คือ อำเภอเมืองดาก อำเภอบ้านดาก อำเภอสามเงา และอำเภอวังเจ้า สำหรับหน้าที่
 หลักในงานบริการ มีดังนี้

1. ส่งจ่ายน้ำประปาให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้น้ำ
2. ติดตั้งมาตรวัดน้ำ และวางท่อประปา
3. ดำเนินการซ่อมท่อแตก ท่อรั่ว น้ำไม่ไหล
4. รับและแก้ไขข้อร้องเรียนต่างๆ
5. รับชำระหนี้ค่าน้ำประปา

4.2 โครงสร้างองค์กร

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งออกเป็น 4 งาน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

แต่ละงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. งานผลิต มีหน้าที่ สูบน้ำดิบจากแหล่งน้ำจากแหล่งธรรมชาติ นำมาผ่านกรรมวิธีที่ทำให้ตกตะกอน กรองให้ใสและฆ่าเชื้อโรคด้วยน้ำยาคลอรีน ได้เป็นน้ำประปา และส่งจ่ายตามท่อใต้ดิน ไปยังบ้านเรือน
2. งานบริการและควบคุมน้ำสูญเสีย มีหน้าที่ สำรวจ ออกแบบ ประมาณราคางานติดตั้งมาตรวัดน้ำ งานขยายเขตหรือปรับปรุงเส้นท่อจ่ายน้ำ ตรวจสอบมาตรวัดน้ำ และซ่อมท่อประปา
3. งานอำนวยการ มีหน้าที่ ดำเนินงานธุรการ เช่น รับเรื่องขอติดตั้งมาตรวัดน้ำ รับเรื่องขอขยายเขตท่อจ่ายน้ำ ลงรับหนังสือราชการ รับเรื่องขอยกเลิกมาตรวัดน้ำ รับเรื่องขอประสานมาตรวัดน้ำ รับเรื่องร้องเรียนต่างๆ ดำเนินงานบริหารควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณ การเบิกจ่ายเงินต่างๆ ดำเนินงานด้านจัดซื้อ จัดหา การจ้างผู้รับจ้างงานติดตั้งมาตรวัดน้ำและวางท่อประปา
4. งานจัดเก็บรายได้ มีหน้าที่ รับชำระค่าน้ำประปาผ่านทางบริการที่เคาน์เตอร์ติดตาม - ทวงถามหนี้ ตัดมาตรวัดน้ำค้างชำระ และเปลี่ยนประเภทผู้ใช้น้ำ

4.3 การให้บริการประปา

ด้านการให้บริการประปาในจังหวัดตาก ปัจจุบันมีหน่วยงานที่ให้บริการ 2 หน่วยงาน คือ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก คิดเป็นร้อยละ 95 และปององค์การบริหารส่วนตำบล คิดเป็นร้อยละ 5

ในส่วนการบริการรับชำระเงิน การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากมีช่องทางการชำระหลายวิธี ได้แก่ชำระผ่านเคาน์เตอร์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก คิดเป็นร้อยละ 80 ชำระผ่านธนาคาร โดยการหักบัญชีเงินฝากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9 และชำระผ่านตัวแทนชำระค่าน้ำประปาตามจุดบริการต่างๆ ได้แก่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ทำการไปรษณีย์ บริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการ AIS และร้าน TELEWIZ คิดเป็นร้อยละ 11

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

เยาวลักษณ์ วิรัตน์เสรีกุล (2553) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสินสาขาพังงา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพังงา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe' Matched Pair Comparison) ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.49 อายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 40.27 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.38 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.35 รายได้ 5,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 64.32 (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพังงา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความพึงพอใจปานกลางด้านการบริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริการของธนาคารออมสิน สาขาพังงา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพังงา ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ให้บริการที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารออมสินสาขาพังงาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สุรวุฒิ เรืองมงคล (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 396คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 56.57 อายุ 30 – 40 ปี ร้อยละ 47.22 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.37 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.89

การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.86 (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ด้านการบริการของบุคลากร รองลงมาด้านกระบวนการบริการ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปา” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้า กปภ.ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ภาค ที่มีต่อการบริการดังกล่าว รวมทั้งนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขการให้บริการลูกค้าของสำนักงานประปาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น วิธีการศึกษาใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) ควบคู่กับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาประกอบด้วยลูกค้าของ กปภ. ทั่วประเทศ จำนวน 5,645 คน ผลการศึกษาพบว่า ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาทั้งหมด 18 ด้าน พบว่ามี 3 ด้าน ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเกิน 70% ในขณะที่อีก 15 ด้าน ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่า 70% ซึ่งในจำนวนนี้มี 7 ด้าน ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 50% ลงไป ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาหรือเรียนของสำนักงานประปาได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (78%) และความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานประปาได้คะแนนต่ำสุด (39%)

สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาต้นแบบของ กปภ.” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า กปภ.ที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาต้นแบบทั้งสิบแห่งของ กปภ. เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการลูกค้าของสำนักงานประปาต้นแบบและประปาแห่งอื่นๆ ของ กปภ.ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีการศึกษาใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ลูกค้าของสำนักงานประปาต้นแบบ จำนวน 900 ราย (สนง.ป.ละ 100 ราย) ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพศึกษาจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร กปภ. เช่น ผู้ว่าการ รองผู้ว่าการ และผู้จัดการสำนักงานประปา รวมทั้งค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สนง.ป.ต้นแบบ ทั้งหมด 18 ด้าน พบว่ามี 3 ด้าน ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเกิน 85% อีก 6 ด้าน ได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเกิน 60%

สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2550) ศึกษาเรื่อง “สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพและบริการของ กปภ.” จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า จำนวน 5,645 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของ กปภ. สูงถึง 80.6% (เป้าหมายไม่ควรน้อยกว่า 70%) ซึ่งคาดว่าจะเป็ผลอันเนื่องมาจากนโยบายที่ กปภ. มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของน้ำและการบริการให้ผู้ใช้ น้ำพึงพอใจ ตลอดจนมีโครงการที่ช่วยเหลือสังคมต่างๆ ซึ่งได้ผลดังนี้ (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับราคาค่าน้ำว่ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 73 ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ต้องการให้ กปภ. ปรับค่าน้ำสูงขึ้น ดังนั้น กปภ. จึงควรหามาตรการในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้าใจถึงความจำเป็นและให้การยอมรับ ในการปรับค่าน้ำ ตลอดจนสนับสนุนภารกิจของ กปภ. ที่มีต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง (2) ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน ในระดับที่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งควรมีมาตรการในการให้ความรู้และอบรมหรือปรับทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (3) ความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 ดังนั้น กปภ. จึงควรจัดทำแผนในการเผยแพร่ข่าวสารให้มีหลายช่องทางทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ยุทธพงศ์ สุขเย็น (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยกรณีศึกษาสาขาทองหล่อ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยสาขาทองหล่อ และความพึงพอใจในการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาทองหล่อใน การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาทองหล่อ จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 100 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท เป็นลูกค้าประเภทฝาก-ถอนของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาทองหล่อส่วนใหญ่มาใช้ บริการเดือนละ ครั้ง มาใช้บริการกับธนาคารเวลาพักเที่ยง ใช้บริการกับธนาคารประเภทฝาก-ถอนมาใช้บริการกับธนาคาร ช่วงเวลาไม่แน่นอน ใช้บริการกับธนาคารระยะเวลา 1-2 ปี และมากกว่า 4 ปี เป็นลูกค้าประเภท ลูกค้าเงินฝากของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ใช้บริการกับธนาคารด้วยสาเหตุใกล้ที่ทำงาน จากการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านการบริการทั่วไปมีความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านที่จอตลอดเพียงพอ

($\bar{x}=2.72$) ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงกว่าธนาคารคู่แข่งกัน ($\bar{x}=3.03$)

อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่" ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนตรชนก เจริญนัทรชัย (2547) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระบุรี" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพอใจและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในสาขาต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการจำนวน 400 คน และนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 40-45 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคาร 7-10 ปี ส่วนข้อมูลด้านการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาติดต่อตั้งแต่ 8.30-10.30 น. ส่วนในด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับพอใจมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน คือ อาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ด้านความรับผิดชอบและความรู้ของพนักงาน ผู้ให้บริการ และด้านการดูแลใส่ใจให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างสาขาต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อเสนอแนะควรประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น

ปัญญา ภมรพล (2545) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาขอรับบริการไปรษณีย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านอาคาร ที่ทำการ ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความพึงพอใจ เช่น การโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจดังกล่าว

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yelkur (2000 อ้างถึงใน สุรชัย วัฒนา 2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ พบว่า ผลกระทบแต่ละองค์ประกอบของตลาดด้านการบริการที่มีต่อการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประสมการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการมาจากส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และระบบ ประสมการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการเกิดจากความรู้สึกรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลแผ่ขยายถึงคุณผู้รับบริการใหม่และการรักษาผู้รับบริการเก่าไปทุกๆ ที่ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการนั้น ราคาบริการมีความสัมพันธ์กับราคาของสิ่งอื่นเฉพาะว่าเป็นการบริการและวิธีการการจัด โปรโมชันขององค์กรเพื่อสื่อสารให้ผู้รับบริการทราบ

McDonald, Bartlett and Williams (1995 อ้างถึงใน สุรชัย วัฒนา 2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านการบริการ ซึ่งอธิบายได้โดยการศึกษาความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนพนักงาน คุณภาพบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น และปัจจัยภายในที่เป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านประสมการณ์ที่ได้รับ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกสามารถอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจได้ดีกว่าปัจจัยภายใน ส่วนการประเมินเกี่ยวกับความสามารถส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายใน พบว่า มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยภายนอก และมีข้อเสนอแนะว่าการสร้างความพึงพอใจนั้นควรมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจง เพราะแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ซึ่งทั้ง 7 ด้านนี้ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกลมกลืน ผู้ศึกษาจึงได้นำส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 9,340 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยวิธี Yamane's ตามสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{9340}{1+9340(0.05)^2} = \frac{9340}{24.35} = 383.57$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384 คน

1.2.2 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างเป็นระบบจากประชากรที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม 2554 ทุกวันที่เปิดทำการ โดยกระจายการเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 - 15.30 น. วันละ 20 คน จำนวน 20 วันทำการ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายเฉลี่ยได้ต่อเดือน และลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาทาก ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ค่าคะแนนของแต่ละระดับเป็นดังนี้

ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงการให้บริการของประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาทาก

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์สูงในเรื่องงานประปา ได้แก่ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก หัวหน้างานจัดเก็บรายได้ และหัวหน้างานอำนวยการ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแต่ละข้อคำถาม

2.4 ทำการปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นฉบับสมบูรณ์

2.5 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach: 1951 อ้างถึงใน พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ 2552: 27) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9233

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะทำแจกแบบสอบถามวันละ 20 ชุด ตลอดเดือนตุลาคม 2554 โดยก่อนที่ผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดไปบันทึกหรือลงรหัสข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ซึ่งได้วิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

การนำเสนอค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ของคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2542)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์ค่า สถิติทดสอบที (*t-test*) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่เพศและลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการแตกต่างกัน

4.2.3 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (*One-way ANOVA*) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพบความแตกต่าง ในเชิง สถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก โดยการจัดหมวดหมู่ตามเนื้อหาและใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก" ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่เคาน์เตอร์รับชำระเงิน จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้คืนกลับมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการศึกษา

n แทน จำนวนตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ(Degree of Freedom)

SS แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ

* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ	ชาย	214	53.5
	หญิง	186	46.5
2. อายุ	21-30 ปี	151	37.8
	31-40 ปี	136	34.0
	41-50 ปี	69	17.2
	51 ปี ขึ้นไป	44	11.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	168	42.0
	ปริญญาตรี	171	42.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
4. อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	34.3
	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.2
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
	รับจ้างทั่วไป	12	3.0
	นักศึกษา	11	2.7
	แม่บ้าน	2	0.5
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	12.5
	5,001 – 10,000 บาท	154	38.5
	10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
	15,001 บาทขึ้นไป	92	23.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.0)
6. ลักษณะครัวเรือนหรือ ที่พักอาศัยส่วนราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	343	85.8
สถานประกอบการ	57	14.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ปรากฏดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.0

อาชีพ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.3

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.0

ลักษณะครัวเรือน หรือสถานประกอบการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 85.8 และเป็นส่วนราชการและธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.3

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)	3.27	0.57	ปานกลาง
1) การบริการรับชำระค่าน้ำประปา	3.70	0.74	มาก
2) ความสะอาดของน้ำประปา	3.24	0.91	ปานกลาง
3) กลิ่น สี รส ของน้ำประปา	3.17	0.88	ปานกลาง
4) ความแรงน้ำประปา	3.13	0.91	ปานกลาง
5) ความสม่ำเสมอของการไหลของน้ำประปา	3.12	0.77	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	3.15	0.77	ปานกลาง
1) อัตราค่าน้ำประปาขั้นต่ำ	3.22	0.91	ปานกลาง
2) อัตราค่าน้ำประปาปกติ	3.21	0.85	ปานกลาง
3) อัตราค่าบริการทั่วไป จำนวน 30 บาท	3.01	0.89	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.63	0.63	มาก
1) วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์	3.66	0.70	มาก
2) บริเวณสถานที่ให้ความสะดวกในการมาติดต่อ	3.64	0.72	มาก
3) ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการในแต่ละวัน	3.59	0.71	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.72	0.72	มาก
1) โครงการ CSR อนุรักษ์ทรัพยากร มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิ์ใช้น้ำประปาฟรี เป็นจำนวนเงิน 3,200 บาท	3.92	0.87	มาก
2) การมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การผ่อนชำระค่าน้ำ การลดค่าติดตั้งประปา 15%	3.52	0.79	มาก
5. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.75	0.60	มาก
1) การจัดลำดับก่อนหลังในการใช้บริการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ	3.96	0.70	มาก
2) ความถูกต้องในการให้บริการ	3.84	0.67	มาก
3) ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.74	0.84	มาก
4) การมีคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้า	3.44	0.75	ปานกลาง
6. ด้านบุคลากร (People)	3.59	0.71	มาก
1) การแต่งกายของพนักงาน	3.77	0.76	มาก
2) ความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน	3.67	0.79	มาก
3) ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.47	0.84	ปานกลาง
4) การตอบข้อซักถามและข้อสงสัยของพนักงาน	3.44	0.82	ปานกลาง
7. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)	3.47	0.64	ปานกลาง
1) การมีบริการเสริมแก่ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	3.64	0.83	มาก
2) การมีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า	3.44	0.80	ปานกลาง
3) การจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการ	3.43	0.74	ปานกลาง
4) การมีพื้นที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.39	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product/Service) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับมาก คือ การบริการรับชำระค่าน้ำประปา ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{x} = 3.24$)

ด้านราคา (Price) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ อัตราค่าน้ำประปาขั้นต่ำ ($\bar{x} = 3.22$) รองลงมา คือ อัตราค่าน้ำประปาปกติ ($\bar{x} = 3.21$)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์ ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมา คือ บริเวณสถานที่ให้ความสะดวกในการมาติดต่อ ($\bar{x} = 3.64$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ โดยมากที่สุด คือ โครงการ CSR อนุรักษ์ทรัพยากร มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิใช้น้ำประปาฟรี เป็นจำนวนเงิน 3,200 บาท ($\bar{x} = 3.92$) รองลงมา คือ การมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ เช่น การผ่อนชำระค่าน้ำ การลดค่าติดตั้งประปา 15% ($\bar{x} = 3.52$)

ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับมาก คือ การจัดลำดับก่อนหลังในการใช้บริการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.96$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.84$)

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.67$)

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับมาก คือ การมีบริการเสริมแก่ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ การมีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า ($\bar{x} = 3.44$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากโดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	3.75	0.60	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.72	0.72	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.63	0.63	มาก
4. ด้านบุคลากร (People)	3.59	0.71	มาก
5. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)	3.47	0.64	ปานกลาง
6. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)	3.27	0.57	ปานกลาง
7. ด้านราคา (Price)	3.15	0.77	ปานกลาง
รวม	3.51	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.75$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.63$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.59$) และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.47$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x} = 3.27$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการ ปรากฏดังตารางที่ 4.4 - 4.9

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามเพศ และลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการ

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{x}	t	Sig.
เพศ			
ชาย	3.54	1.519	0.130
หญิง	3.47		
ลักษณะครัวเรือนหรือที่พักอาศัย	3.49	-1.795	0.073
สถานประกอบการ ส่วนราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	3.61		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการ
 ประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	4.231	3	1.410	7.147*	0.000
ภายในกลุ่ม	78.147	396	0.197		
รวม	82.378	399			
2. ระดับการศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	3.276	2	1.638	8.221*	0.000
ภายในกลุ่ม	79.102	397	0.199		
รวม	82.378	399			
3.อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.097	5	0.819	4.124*	0.001
ภายในกลุ่ม	78.281	394	0.199		
รวม	82.378	399			
4.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	2.787	3	0.929	4.622*	0.003
ภายในกลุ่ม	79.591	396	0.201		
รวม	82.378	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจว่าคู่ใดแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังปรากฏในตารางที่ 4.6 - 4.9

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.63	3.40	3.46	3.52
21-30 ปี	3.63	-	0.2360*	0.1781*	0.1193
31-40 ปี	3.40		-	0.0579	0.1167
41-50 ปี	3.46			-	0.0588
51 ปี ขึ้นไป	3.52				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.40	3.60	3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	-	0.1946*	0.1344*
ปริญญาตรี	3.60		-	0.0601
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นักศึกษา	แม่บ้าน
		3.59	3.41	3.48	3.73	3.80	3.75
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.59	-	0.1798*	0.1086	0.1374	0.2126	0.1616
ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.41		-	0.0712	0.3173*	0.3924*	0.3415
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.48			-	0.2461	0.3212*	0.2703
รับจ้างทั่วไป	3.73				-	0.0752	0.0242
นักศึกษา	3.80					-	0.0510
แม่บ้าน	3.75						-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

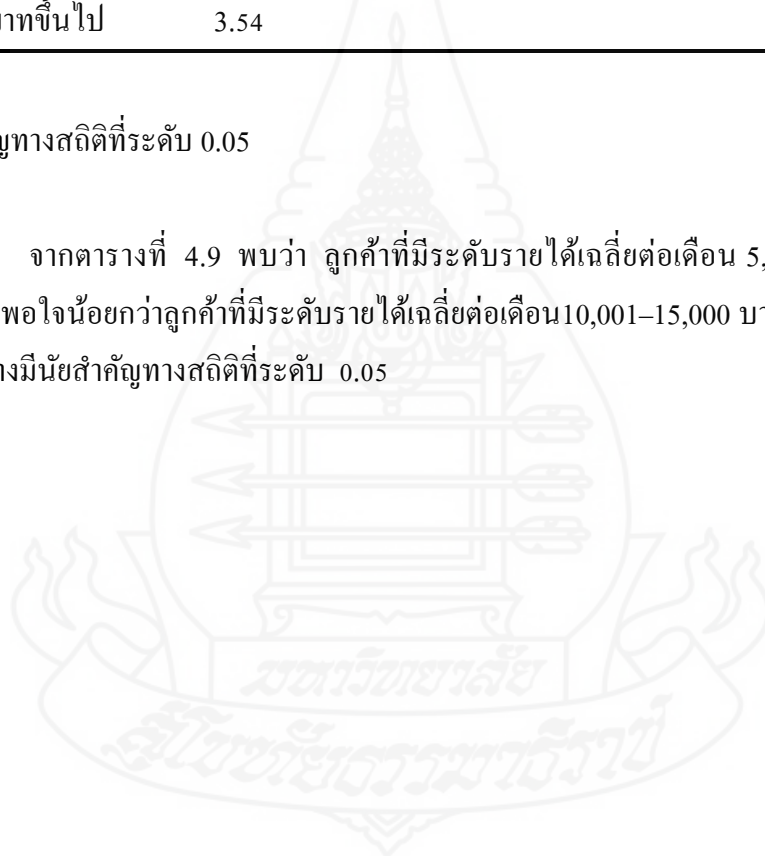
ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 5,000	5,001–10,000	10,001–15,000	15,001 บาท ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
		3.49	3.42	3.63	3.54
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.49	-	0.0704	1.375	0.0482
5,001 – 10,000 บาท	3.42		-	0.2079*	0.1186*
10,001 – 15,000 บาท	3.63			-	0.0893
15,001 บาทขึ้นไป	3.54				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคำถามปลายเปิด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สรุปได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน (n=35)	ร้อยละ (100.0)
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)	28	80.0
1) ควรจ่ายน้ำประปาอย่างต่อเนื่องหรือถ้ามีการหยุดจ่ายน้ำต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ	11	31.4
2) ควรปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาให้สะอาดปราศจากสิ่งเจือปน	9	25.7
3) ควรเพิ่มแรงดันของน้ำประปาให้แรงขึ้น	8	22.9
2. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	2	5.7
1) ควรเพิ่มช่องเคาน์เตอร์ชำระเงินให้มากขึ้นเพื่อความรวดเร็วในการชำระเงิน	2	5.7
3. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)	5	14.3
1) ควรเพิ่มที่นั่งให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	5	14.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 14.3

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก" จะกล่าวถึงหัวข้อสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวนเฉลี่ยเดือนละ 9,340 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก” สรุปดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการเป็นที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 85.8

1.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกรายด้าน 7 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) และลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การบริการรับชำระค่าน้ำประปา ($\bar{x} = 3.70$)

(2) ด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$) และทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ อัตราค่าน้ำประปาขั้นต่ำ ($\bar{x} = 3.22$)

(3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์ ($\bar{x} = 3.66$)

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) และทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมากที่สุด คือ โครงการ CSR อนุรักษ์ทรัพยากร มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิ์ใช้น้ำประปาฟรี เป็นจำนวนเงิน 3,200 บาท ($\bar{x} = 3.92$)

(5) ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) และลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การจัดลำดับก่อนหลังในการใช้บริการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 3.96$)

(6) ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) และลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.77$)

(7) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) และลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การมีบริการเสริมแก่ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.64$)

2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($X=3.75$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.72$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.63$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.59$) และในระดับปานกลาง คือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.47$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x} = 3.27$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

1.3.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศที่แตกต่างกันและลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 บาท ขึ้นไป

1.3.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ

ลูกค้ามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

2. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตาก

จากความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตาก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาตาก ค่อนข้างจะเข้าถึงตรงกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการที่มีการจัดลำดับก่อนหลังทำให้

เกิดการบริการที่เป็นระบบและความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในโครงการ CSR มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิใช้น้ำประปาฟรีทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากให้ความสำคัญกับลูกค้าและถือว่าเป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้าอีกด้วย ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งมีบริเวณสถานที่ให้ความสะดวกในการมาติดต่อวัน-เวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสมกับลูกค้าทุกอาชีพที่จะเข้ามาใช้บริการ และด้านบุคลากรซึ่งการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากได้มีการปลูกฝังให้พนักงานมีจิตใจในการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ เรืองมงคล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ภมรพล (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของ 'ปรีชญ์ยัมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่' พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวลักษณ์ วิรัตน์เสรีกุล (2553) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาพังงา ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการรับชำระเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับด้านกระบวนการในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านนี้มากที่สุด อาจเป็นเพราะลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการล้วนแต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการรับชำระเงินทั้งนั้น ซึ่งการให้บริการรับชำระเงินของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากได้มีการจัดระบบบัตรคิวรับชำระเงินตามลำดับก่อนหลัง ทำให้ลูกค้าใช้บริการชำระเงินอย่างเป็นระบบ เกิดความรวดเร็ว อีกทั้งข้อมูลการชำระเงินถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ เรืองมงคล (2551) ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการบริการของ บุคลากร รองลงมาจึงเป็นด้านกระบวนการบริการ

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ชวโนวานิช (2548) ที่พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการต่อบริการ Pay at Post ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ เรืองมงคล (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเพชรบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน อภิปรายผลดังนี้

2.2.1 อายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31-50 ปี อาจเป็นเพราะเป็นวัยที่อยู่ในการทำงานมักจะมีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุ 31-50 ปี เป็นวัยที่มีประสบการณ์ มีวุฒิสูง ดำเนินกิจกรรมด้วยความสุขุม รอบคอบ จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2.2 ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเข้าใจถึงขั้นตอนและระบบการให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับ การศึกษาที่ต่ำกว่า จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2.3 อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ยังไม่เข้าสู่ วัยทำงานหรือไม่ได้ทำงานหลัก จึงมีความอดทนรอต่อการเข้ารับบริการมากกว่ากลุ่มลูกค้ำใน อาชีพอื่นๆ ที่ต้องทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.2.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย มีสัดส่วนของเงินที่ต้อง ใช้จ่ายเพื่อการครองชีพมากกว่า ทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จึงทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 **ด้านกระบวนการในการให้บริการ** ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าควรเปิดช่องแคนเตอร์ชำระเงินให้มีจำนวนช่องที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากก็ควรเปิดช่องแคนเตอร์ชำระเงินเพิ่มเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน

3.1.2 **ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ** ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงควรปรับปรุงพื้นที่ให้บริการ เช่น การจัดที่นั่งให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.1.3 **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ควรปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาให้ได้มาตรฐานสะอาดปราศจากสิ่งเจือปน ควรเพิ่มแรงดันของน้ำประปาให้แรงทำให้ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการได้รับน้ำประปาทั่วถึง และควรจ่ายน้ำประปาอย่างต่อเนื่องหรือถ้ามีการหยุดจ่ายน้ำเพื่อซ่อมท่อประปา ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าน้ำที่เสียไปคุ้มค่ามากกับการได้มาซึ่งน้ำประปาที่ใสสะอาดและไหลแรงต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการหน้าแคนเตอร์ เช่น การขอติดตั้งมาตรวัดน้ำประปา การบริการซ่อมท่อแตก/ท่อรั่ว การแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

3.2.2 ควรมีการประเมินความพึงพอใจและความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

3.2.3 ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของประปาเทศบาล และประปาองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งเป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจน้ำประปาที่สำคัญ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กองนโยบายและแผน ฝ่ายวางแผน (2552) *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2552 ของการ
ประชาสัมพันธ์* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.policy.pwa.co.th>.
- กองแผนและกลยุทธ์ ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร. (2554). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2554
ของการประชาสัมพันธ์* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 จาก
<http://www.policy.pwa.co.th>.
- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2548) *เมื่อความต้องการผู้บริโภคซับซ้อน เพิ่ม 7P รับมือลูกค้า กลยุทธ์เด็ด
สำหรับธุรกิจบริการ* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2554 จาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3873.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) *หลักการตลาด* ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาตงกรณ์
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น
ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ในเขต
อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เนตรชนก เจริญนิตราชัย (2547) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสระบุรี* วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประสงค์ แสงพ่าย (2544) *การบริหารธุรกิจโรงแรม* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปัญญา ภมรพล (2545) *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของไปรษณีย์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* สารนิพนธ์ ร.ม. (การเมืองการปกครอง) เชียงใหม่: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ (2552) *ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability)* วิทยานิพนธ์
ศษ.ด. (การวิจัยและพัฒนาการศึกษา) เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภาณุ ออกกลิ่น (2554) *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554
จาก <http://www.researchers.in.th/blog/panuodklun/4222>.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสถลธ์ (2552) *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม
การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2553) *ประมวลสาระชุดวิทยานิพนธ์ หน่วยที่ 1-15 พิมพ์ครั้งที่ 9.*
 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- ไมตรี พงศาปาน (2554) *แนวคิดความพึงพอใจ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2554 จาก
<http://maitree3.blogspot.com>.
- ยุทธพงศ์ สุขเย็น (2548) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บจม.ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษาสาขา
 ทองหล่อ วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*
- เยาวลักษณ์ วิรัตน์เสรีกุล (2553) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน
 สาขาพังงา วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*
- รัชวลี วรรณวิ (2548) *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ
 การอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ศูนย์การค้าสยามพารากอน สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพมหานคร:
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- วิดิภาศิลปากร (2551) *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการบริหารองค์กรเชิงธุรกิจ
 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2554*
 จาก <http://www.lssu2.com/index.php?mo=23&node=3439&c=1073&lang=>.
- วีระยุทธ วนิชปัญญาผล (2544) *การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงิน โอน
 ต่างประเทศธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี วิทยานิพนธ์ บธ.
 ม.(บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.*
 กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) *หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป*
- สมิต สัจฉกร (2543) *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์สายธาร*
- สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) *หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
 วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร*

- สุรชัย วัฒนา (2551) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุรวุฒิ เรืองมงคล (2551) *ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2551) *สำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ในด้าน
คุณภาพและบริการของ กปภ.. งานวิจัยการประปาส่วนภูมิภาค*
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.pwa.co.th>.
- สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2551) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของสำนักงานประปาต้นแบบของ กปภ.. งานวิจัยการประปาส่วนภูมิภาค*
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.pwa.co.th>.
- สำนักประชาสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค (2551) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของสำนักงานประปา* งานวิจัยการประปาส่วนภูมิภาค
สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2554 จาก <http://www.pwa.co.th>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อนุเทพ เบื้องบน (2544) *การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาบางตาพูด* วิทยานิพนธ์ รป.ม. .ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา
- อมรรัตน์ ขวโนวานิช (2548) *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรับชำระเงินผ่านที่ทำกร
ไปรษณีย์หลักสี่*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. .กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรรัตน์ สีหะอำไพ (2546) *เจตคติและความพึงพอใจในงานบริการ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน
2554 จาก <http://elearning.aru.ac.th/3572207/ser12/topic1/linkfile/print5.htm>
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary*. (6th ed.). London, England: Oxford
University.

Kotler, Phillip. (2005). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

_____ (1997). *Marketing Management*. : 9th ed. Englewood Cliffs: Prentice- Hall.

_____ (2000). *Marketing Management*. : *The Millennium edition*. 10th ed. Englewood Cliffs: Prentice- Hall.

_____ (2003). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

Shelly, M.W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson Press.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

1. ชื่อ – สกุล นายวิริยะ บุญกาญจน์
ตำแหน่ง ผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก
2. ชื่อ – สกุล นายหน้อย เรขาลิธิต
ตำแหน่ง หัวหน้างาน 8 งานจัดเก็บรายได้ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก
3. ชื่อ – สกุล นางไอลีมา เกตุเนตร
ตำแหน่ง หัวหน้างาน 8 งานอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก

3. เพื่อให้ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาตาก จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามด้วยความเห็นที่แท้จริงของท่านและตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางวิชาการเท่านั้น และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลต่อเนื่องใดติดตามมา ดังนั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 บาท ขึ้นไป

6. ลักษณะครัวเรือนหรือสถานประกอบการ

() ที่พักอาศัย

() ส่วนราชการและธุรกิจขนาดเล็ก

() รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดและ
 กรุณาตอบทุกคำถามทุกข้อ โดยขอให้ท่านพิจารณาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค
 สาขาตากว่าทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้
 ระดับที่ 5 คือ มีความพึงพอใจ มากที่สุด
 ระดับที่ 4 คือ มีความพึงพอใจ มาก
 ระดับที่ 3 คือ มีความพึงพอใจ ปานกลาง
 ระดับที่ 2 คือ มีความพึงพอใจ น้อย
 ระดับที่ 1 คือ มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ข้อ	การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product / Service)						
1	การบริการรับชำระค่าน้ำประปา					
2	ความสะอาดของน้ำประปา					
3	กลิ่น สี รส ของน้ำประปา					
4	ความสม่ำเสมอของการไหลของน้ำประปา					
5	ความแรงน้ำประปา					
ด้านราคา (Price)						
6	อัตราค่าน้ำประปาขั้นต่ำ					
7	อัตราค่าน้ำประปาปกติ					
8	อัตราค่าบริการทั่วไป จำนวน 30 บาท					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
9	บริเวณสถานที่ให้ความสะดวกในการมาติดต่อ					
10	วันที่เปิดให้บริการต่อสัปดาห์					
11	ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการในแต่ละวัน					

ข้อ	การให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
12	โครงการ CSR อนุรักษ์ทรัพยากร มอบโอกาสให้ลูกค้าได้รับสิทธิ์ใช้น้ำประปาฟรี เป็นจำนวนเงิน 3,200 บาท					
13	การมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การผ่อนชำระค่าน้ำ การลดค่าติดตั้งประปา 15%					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)						
14	การมีคำแนะนำขั้นตอนการให้บริการสำหรับลูกค้า					
15	การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการของลูกค้าอย่างเป็นระบบ					
16	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
17	ความถูกต้องในการให้บริการ					
ด้านบุคลากร (People)						
18	ความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน					
19	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
20	การแต่งกายของพนักงาน					
21	การตอบข้อซักถามและข้อสงสัยของพนักงาน					
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)						
22	การมีที่นั่งรอเพียงพอกับลูกค้า					
23	การมีพื้นที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
24	การมีบริการเสริมแก่ลูกค้า เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
25	การจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาตาก
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอานนท์ จรวิเศษ
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2550
สถานที่ทำงาน	การประปาส่วนภูมิภาคสาขาตาก
ตำแหน่ง	วิศวกร 4

