

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปา
บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
จุมพล จันทร์คำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปา
บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
จุมพล จันทรคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปา
บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
จุมพล จันทรคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2549

จุมพล จันทรคำ. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปาต่อการบริการประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้น้ำประปาทุกประเภทในเขตบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้น้ำประปาทุกประเภทในเขตบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง ระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน ประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นที่ยู่อาศัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ด้านคุณภาพและด้านการบริการ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านบุคลากร ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

2. ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้น้ำในด้านปริมาณการใช้คิดเป็นมูลค่า 200 บาท/เดือน และช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 18:00 – 22:00 น.

3. ผู้ใช้น้ำที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทผู้ใช้น้ำ และสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ในด้านปริมาณการใช้น้ำ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ในด้านปริมาณการใช้น้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำ

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARDS THE MUNICIPAL WATER
SERVICE OF NAKORNSAWAN WATER SUPPLY COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
CHUMPHON CHANKHUM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
October 2006

Chumphon Chankhum. (2006). *Customers' Satisfaction and Behavior Towards the Municipal Water Service of Nakornsawan Water Supply Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study customers' satisfaction and behavior towards the municipal water service of Nakornsawan Water Supply Company Limited. The sample of this research are 420 customers of Nakornsawan Water Supply Company Limited. The questionnaires were used for data collection. All analyses were processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Multiple linear regression.

The results show that the majority of customers are female with educational background in lower than bachelor degree. They are working as agriculturist with monthly income 10,001-15,000 baht and they mostly have 4 members in household and use service water for daily living.

The results of the research reveal as follows :

1. Total customers' satisfaction towards the municipal water service of Nakornsawan Water Supply Company Limited is at moderate level. In the aspects of quality and service, the customers satisfaction is at satisfied level, and in the aspect of people, information and expenditure the customers' satisfaction is at moderate level.

2. For the customers' behavior, most customers expend 200 bath /month and use service water in the period of 18.00-21.00.

3. Customers with different gender, educational background, occupation, monthly income, type of usage water and location have indifferent using behavior at 0.05 significant level. However, the customers with different size of family have different using behavior in the aspect of amount of usage at 0.01 significant level.

4. Customers' satisfaction towards the municipal water service of Nakornsawan Water Supply Company Limited in the aspects of quality, service, information and people have a statistically significant impact on customers' total satisfaction.

5. Customers' total satisfaction towards the municipal water service of Nakornsawan Water Supply Company Limited has a positive correlation with customers' using service in the aspects of expenditure at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปา
บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ของจุมพล จันทร์คำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน XMBA 4 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จุมพล จันทรคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
กิจการประปาไทย.....	8
โครงการเอกชนร่วมลงทุนกับการประปาส่วนภูมิภาค.....	10
ประวัติ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดประชากรศาสตร์.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	85
อภิปรายผล.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	88
 บรรณานุกรม.....	 90
 ภาคผนวก.....	 93
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	94
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง.....	51
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จัดชั้นใหม่..	54
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ ของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด.....	56
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ ของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านคุณภาพ.....	79
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านการบริการ.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านประชาสัมพันธ์.....	59
9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการใช้น้ำคิด เป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	60
10 แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาการใช้น้ำ	61
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการ บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด.....	62
12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด.....	62
13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด.....	63
14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
16	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	66
17	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	67
18	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....	68
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน.....	69
20	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้ง.....	70
21	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ.....	71
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและ ค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด.....	73
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด.....	75
24	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์.....	16
3 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ.....	25
4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำประปาเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนในเมือง จาก การที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความต้องการใช้น้ำประปาเพื่อ อุปโภค บริโภค เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปกติแล้วการให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นระบบสาธารณูปโภคหลักของประเทศไทยจะ ดำเนินการโดยองค์กรของภาครัฐที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) และการ ประปานครหลวง (กปน.) การประปาส่วนภูมิภาคมีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ ยกเว้นเขต กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่การประปานครหลวงเป็นผู้ให้บริการ และมีบางพื้นที่ที่ดำเนินการ โดยองค์กรท้องถิ่น เช่น เทศบาล และตามหมู่บ้านต่างๆ ที่ระบบประปาของการประปาส่วนภูมิภาคยัง ขยายตัวไปไม่ถึง

พื้นที่ในตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลวัดไทร ตำบลบ้านแก่ง ตำบลนครสวรรค์ออก ตำบลหนองปลิง และ ตำบลพระนอน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของ ประชากรสูงขึ้นทุกปีและเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีการประปาส่วนภูมิภาคได้ให้บริการน้ำประปาอยู่เดิม แต่ เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจที่ประสบปัญหาในปัจจุบัน คือ

1. ฐานะการเงินของการประปาส่วนภูมิภาคมีขีดจำกัด ทำให้ขยายงานไม่ได้ตามความต้องการ ของประชาชน การอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลก็ยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้เอกชนเข้ามา ดำเนินการในบางกิจกรรม
2. บุคลากรเฉพาะด้าน มีไม่เพียงพอกับการดำเนินงานตามแผน เนื่องจากอัตราค่าจ้างไม่จูงใจ มีระบบค่าตอบแทนต่ำ
3. การดำเนินงานของการประปาส่วนภูมิภาคไม่คล่องตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ใช้ปฏิบัติ เช่นเดียวกับภาคราชการ
4. ปริมาณน้ำสูญเสียอยู่ในเกณฑ์สูงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนท่อเก่า หรือวางท่อใหม่ในชุมชน จ่ายน้ำเดิมไม่สามารถดำเนินการได้ในคราวเดียวกัน จำเป็นต้องทยอยเปลี่ยนเพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้ใช้ น้ำเดิมน้อยที่สุด กระบวนการลดน้ำสูญเสียจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบและแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นภาระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการประปาที่มีท่อเก่าเป็นจำนวนมากหรือมีจำนวนพนักงานไม่ พอกับการบำรุงรักษาท่อจ่ายน้ำ

5. ประชาชนขาดความเข้าใจในงานบริการขององค์กรที่มีภารกิจสองด้าน คือ การบริการสังคม ที่เน้นความผาสุกของประชาชน กับบริการเชิงธุรกิจที่ต้องจัดการให้สามารถเลี้ยงตนเอง รวมทั้ง ขยายกิจการในอนาคต

จากปัญหาที่มีของการการประปาส่วนภูมิภาค ทำให้ไม่อาจขยายกิจการได้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนรวมถึงการปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชนได้ ส่งผลกระทบ คือ น้ำประปาไม่เพียงพอ น้ำประปาไม่สะอาด ไม่ได้คุณภาพ ไม่ได้มาตรฐาน การจ่ายน้ำประปาไปไม่ถึงทั่วถึง ประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากการหยุดจ่ายน้ำ แรงดันน้ำไม่เพียงพอ และ การปฏิบัติหน้าที่ไม่เหมาะสมของพนักงาน การประปาส่วนภูมิภาคจึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้ประชาชนเดือดร้อน ประกอบกับอยู่ในช่วงที่นโยบายของรัฐบาลต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การประปาส่วนภูมิภาคจึงจัดทำโครงการให้ภาคเอกชนเข้ามาร่วมลงทุน เพื่อให้เกิดการขยายงานอย่างรวดเร็ว ท้นต่ออัตราการเพิ่มของประชากรในพื้นที่ แก้ไขปัญหาบุคลากรเฉพาะด้านที่ไม่เพียงพอ และดำเนินกิจการอย่างคล่องตัวตามรูปแบบของบริษัทเอกชน โดยบริษัทที่ได้ทำสัญญาให้เข้าบริหารกิจการประปาของการประปาส่วนภูมิภาค ในพื้นที่ ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลวัดไทร ตำบลบ้านแก่ง ตำบลนครสวรรค์ออก ตำบลหนองปลิง และ ตำบลพระนอน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ คือ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน คือ ออกแบบจัดหา ก่อสร้าง ปรับปรุง ซ่อมแซม บริหารกิจการ ผลิตน้ำประปาให้ได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) บริหารจัดการระบบส่งน้ำและจ่ายน้ำประปาสู่ผู้ใช้น้ำประปา และ ดำเนินการลดน้ำสูญเสียและควบคุมให้อยู่ในเกณฑ์กำหนด

จากการที่การประปาส่วนภูมิภาคทำสัญญาให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เข้าดำเนินการกิจการประปาในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ควรทำให้ประชาชนที่เป็นผู้ใช้น้ำได้รับการบริการที่ดีขึ้น แต่เนื่องด้วยน้ำประปาเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีพและที่สำคัญเป็นกิจการที่ไม่มีคู่แข่งทางตรง จึงไม่สามารถวัดความพึงพอใจจากปริมาณน้ำที่ขายเพิ่มมากขึ้นได้ ทำให้ในปัจจุบันยังไม่ทราบว่าผู้ใช้น้ำมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร มีความพึงพอใจต่อการบริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด หรือไม่ รวมถึงพฤติกรรมการใช้น้ำผู้ใช้น้ำเป็นอย่างไร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องวัดความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด มีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ใช้น้ำต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ โดยจำแนกตามความพึงพอใจ ในด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคาและค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์ และ ความพึงพอใจด้านพนักงานของบริษัท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการน้ำประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการน้ำประปาโดยบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารกิจการประปา ตลอดจนวางแผนเชิงกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและการดำเนินงานที่ดีขององค์กรและก่อให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้น้ำผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์แก่การประปาสวนภูมิภาค สำหรับนโยบายการบริหารในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่การให้บริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ได้แก่ ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลวัดไทร ตำบลบ้านแก่ง ตำบล

นครสวรรค์ออก ตำบลหนองปลิง และ ตำบลพระนอน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ รวมทั้งสิ้น 7,221 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้น้ำประปาทุกประเภทในเขตบริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความ ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.2.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.2.5 ปริญญาตรี

1.1.2.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 รับจ้าง

1.1.3.3 เกษตรกรรม

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน (รวมทั้งครัวเรือน)

- 1.1.4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
- 1.1.4.2 5,000 - 10,000 บาท
- 1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.4.4 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.4.5 มากกว่า 20,000 บาท
- 1.1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
 - 1.1.5.1 1 คน
 - 1.1.5.2 2 คน
 - 1.1.5.3 3 คน
 - 1.1.5.4 4 คน
 - 1.1.5.5 มากกว่า 4 คน
- 1.1.6 สถานที่ตั้งครัวเรือน
 - 1.1.6.1 ตำบลหนองกรด
 - 1.1.6.2 ตำบลหนองกระโดน
 - 1.1.6.3 ตำบลบ้านแก่ง
 - 1.1.6.4 ตำบลวัดไทร
 - 1.1.6.5 ตำบลพระนอน
 - 1.1.6.6 ตำบลหนองปลิง
 - 1.1.6.7 ตำบลนครสวรรค์ออก
- 1.1.7 ประเภทผู้ใช้น้ำ
 - 1.1.7.1 ที่อยู่อาศัย
 - 1.1.7.2 ธุรกิจขนาดเล็ก
 - 1.1.7.3 ธุรกิจขนาดใหญ่
 - 1.1.7.4 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำต่อการบริการน้ำประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
 - 1.2.1 ด้านคุณภาพ
 - 1.2.2 ด้านการบริการ
 - 1.2.3 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย
 - 1.2.4 ด้านประชาสัมพันธ์
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการน้ำประปาโดย บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

2.2 พฤติกรรมผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการน้ำประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

2.2.1 ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อเดือน

2.2.2 ช่วงเวลาการใช้น้ำ

2.2.2.1 เวลา 6:00 – 10:00 น.

2.2.2.2 เวลา 10:00 – 14:00 น

2.2.2.3 เวลา 14:00 – 18:00 น

2.2.2.4 เวลา 18:00 – 22:00 น.

2.2.2.5 เวลา 22:00 – 2:00 น.

2.2.2.6 เวลา 2:00 – 6:00 น.

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รัฐบาล หมายถึง รัฐบาลแห่งประเทศไทย รวมทั้งกระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ

2. การประปาส่วนภูมิภาค หมายถึง องค์การของรัฐที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีหน้าที่ สำรวจ จัดหา แหล่งน้ำดิบและ จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ ผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา ทั่วประเทศยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรีและสมุทรปราการ และ ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา

3. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด หมายถึง บริษัทที่ได้ทำสัญญาให้เอกชนผลิตน้ำประปาเพื่อขายให้แก่สำนักงานประปาของการประปาส่วนภูมิภาค ที่สำนักงานประปานครสวรรค์ออก จังหวัด นครสวรรค์

4. ผู้ใช้น้ำ หมายถึง คราวเรือนที่อยู่อาศัย ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดใหญ่ ราชการ และ รัฐวิสาหกิจ ที่ทำสัญญาการใช้น้ำประปากับการประปาส่วนภูมิภาค

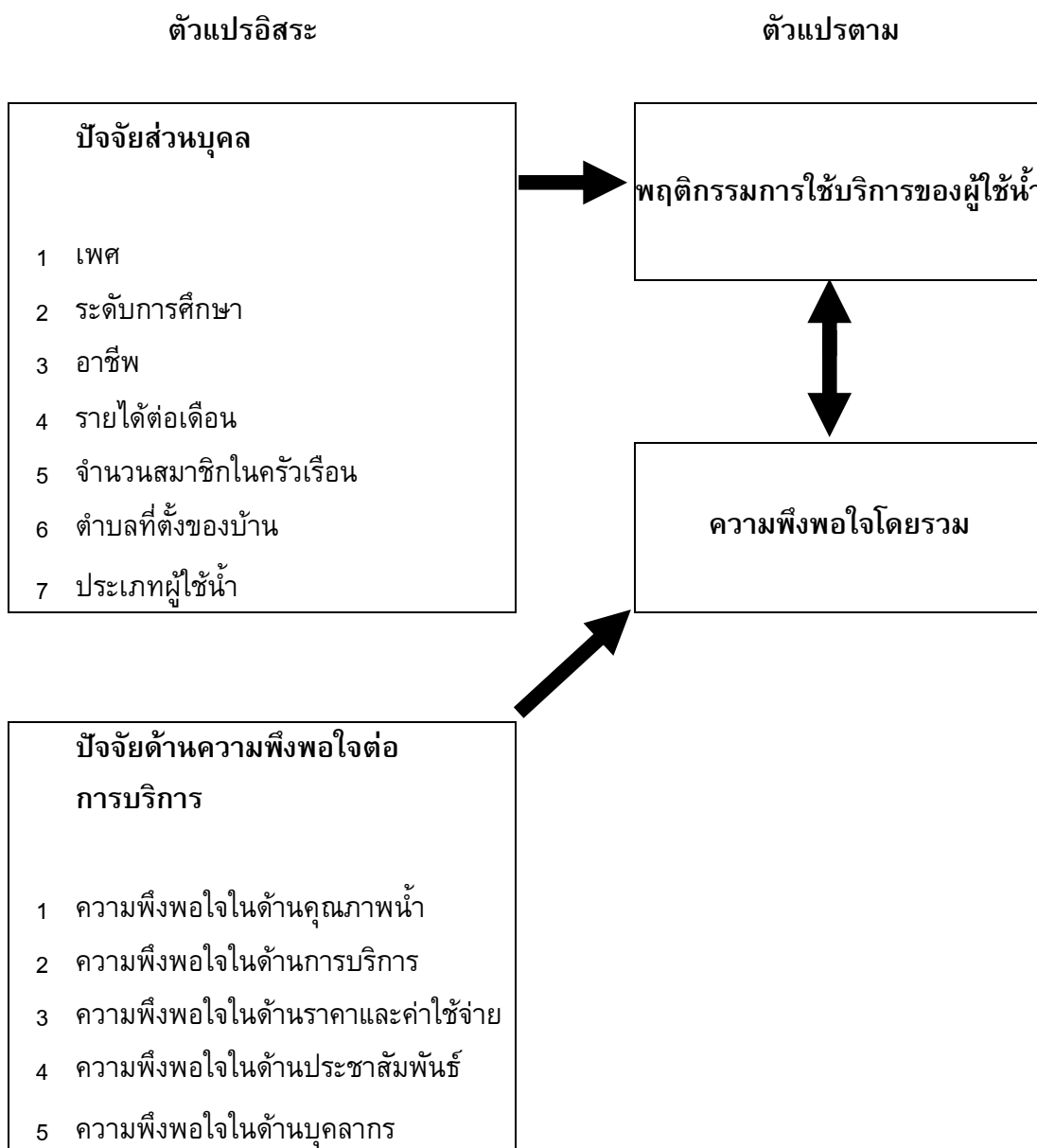
5. เขตพื้นที่การให้บริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด หมายถึง ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลบ้านแก่ง ตำบลวัดไทร ตำบลพระนอน ตำบลหนองปลิง และ ตำบล นครสวรรค์ออก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นในทางบวกของผู้ใช้น้ำประปาที่มี ต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านราคาและ ค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร

7. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ หมายถึง รูปแบบการใช้น้ำประปา ในด้านปริมาณการ ใช้น้ำ และ ช่วงเวลาการใช้น้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการประปา บริษัทเอกชน : กรณีศึกษา บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและ ประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วย 1 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ 2 ด้านการบริการ 3 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย 4 ด้านประชาสัมพันธ์ และ 5 ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
3. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการน้ำประปาโดยบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กิจการประปาไทย
2. โครงการเอกชนร่วมลงทุน กับการประปาส่วนภูมิภาค
3. ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กิจการประปาไทย

น้ำเป็นของเหลวที่เกิดจากการรวมตัวกันอย่างเหมาะสมระหว่างก๊าซออกซิเจนกับไฮโดรเจน และเป็นทรัพยากรชนิดหนึ่งที่ใช้ไม่รู้จักหมดสิ้น แต่คุณสมบัติของน้ำอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกิจกรรมที่มนุษย์นำมาใช้ทรัพยากรน้ำจะปรากฏอยู่บนพื้นผิวโลกเป็นแห่งๆ มิได้แพร่กระจายทั่วไปเหมือนกับอากาศ โดยทั่วไปแล้วตามแหล่งน้ำจืดจะมีประชากรเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ทั่วไปอย่างหนาแน่น ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติชนิดอื่นและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะมนุษย์นำน้ำมาใช้ ประโยชน์เพื่อการอุปโภคบริโภค การเกษตรกรรม การคมนาคมขนส่ง และเป็นแหล่งอาหารเสริมที่สำคัญ จากที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าน้ำเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีพของมนุษย์ถ้าหากมนุษย์ขาดน้ำเพียง 2-3 วันมนุษย์จะเสียชีวิต การที่จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การจัดหาพื้นที่มีคุณภาพเหมาะสม มาใช้อุปโภคบริโภคจึงเป็นปัญหาที่พบอยู่ตามเมืองใหญ่ๆ

ในปัจจุบันภาระกิจในการจัดหาและบำบัดน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภคบริโภคสำหรับประชากรของประเทศ ไทยเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) และ การประปานครหลวง (กปน.) การประปาส่วนภูมิภาคมีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศไทย ยกเว้นเขตกรุงเทพมหานครและเขต

ปริมณฑลที่การประสานครหลวงเป็นผู้ให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การประสานส่วนภูมิภาค โดยมีประวัติการก่อตั้งดังนี้

พ.ศ.2452 เริ่มจัดตั้งกิจการประปาพระนครโดยกรมสุขาภิบาลจัดการในสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5)

พ.ศ.2496 รัฐบาลได้อนุมัติให้กรมโยธาธิการดำเนินการก่อสร้างการประปา ณ ศูนย์ การทหารปืนใหญ่ โศกกระเทียม ให้ชื่อว่าการประปาพิบูลสงคราม ซึ่งนับเป็นกิจการประปาในส่วน ภูมิภาคแห่งแรกในประเทศไทย

พ.ศ.2522 เริ่มจัดตั้งการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.)

การจัดตั้งการประปาส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจ

การจัดหาน้ำสะอาดในรูปแบบของน้ำประปาสำหรับประชาชนใช้อุปโภคบริโภค แต่เดิมมี หน่วยงานหลัก ที่รับผิดชอบ ในการดำเนินงาน 2 หน่วยงาน คือ กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบในการดำเนินการก่อสร้างระบบประปา และดูแลระบบการผลิตจำหน่าย น้ำประปาในเขตเมืองหรือในชุมชนชน ที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีการประปาใน ความดูแลรับผิดชอบก่อนมีการจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ จำนวน 187 การประปา กองประปาชนบท กรม อนามัยกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดำเนินการและรับผิดชอบการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้าน หรือ การประปาขนาดเล็กในชุมชนที่มีจำนวนประชากรไม่เกิน 5,000 คนโดยร่วมกับท้องถิ่นและเมื่อก่อสร้าง ระบบประปาแล้วเสร็จ ก็มอบให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ สุขาภิบาลหรือหมู่บ้านเป็นผู้บำรุงรักษาดูแลต่อไป ซึ่งมีอยู่จำนวน 550 แห่งก่อนที่จะมีการจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจต่อมาความต้องการน้ำสะอาดสำหรับ อุปโภคและบริโภค ขยายตัวเพิ่มความต้องการมากขึ้น การผลิต จำหน่ายของกองประปาภูมิภาค กรม โยธาธิการมีข้อจำกัดในด้านระเบียบราชการ ทำให้การดำเนินงานไม่คล่องตัว และไม่อาจดำเนินการได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นหน่วยงานธุรกิจทั่วไป ในสมัยรัฐบาล พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้มอบให้ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ศึกษาวิธีการจัดรูปแบบ การบริหารประปาในส่วนภูมิภาค ให้มีความ คล่องตัวในการให้บริการ คณะรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้มีมติเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2521 ให้มีการปรับ รูปแบบการดำเนินกิจการประปาของกองประปาส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการ ให้เป็นรูปแบบการบริหาร แบบ รัฐวิสาหกิจ ตามข้อเสนอของ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยจัดตั้งคณะกรรมการ เตรียมการจัดตั้งการประปาส่วนภูมิภาคขึ้น มีนายจำรูญ ปิยะมุตตะระ รองปลัดกระทรวงมหาดไทยใน ขณะนั้นเป็นประธาน ดำเนินการจัดตั้งและตราเป็น พรบ.การประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ.2522 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2522 และให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 ซึ่งเป็นวันถัดจากวันประกาศในราช กิจจานุเบกษา เป็นต้นไป โดยโอนกิจการประปา ตลอดจนข้าราชการและลูกจ้างของกองประปาส่วน

ภูมิภาค กรมโยธาธิการและกองประปาชนบท กรมอนามัย มาเป็นลูกจ้างและพนักงานของ การประปา ส่วนภูมิภาค

การประปาสวนภูมิภาค มีขอบข่ายพื้นที่ความรับผิดชอบในการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชน ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ในปัจจุบันมีการประปาในความรับผิดชอบ จำนวน 217 ประปา

วิสัยทัศน์ของการประปาสวนภูมิภาค

เป็นองค์กรชั้นนำ เพื่อปวงชนที่ให้บริการน้ำประปาอย่างมคุณภาพทั่วถึง และได้มาตรฐาน การกิจและหน้าที่ของการประปาสวนภูมิภาค

1. สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา
2. ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศในส่วนภูมิภาค และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา
3. ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการขอติดตั้งประปาให้แก่ประชาชน
4. ขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง

ข้อจำกัดในการดำเนินงานของการประปาสวนภูมิภาค

1. พื้นที่ในความรับผิดชอบของการประปาสวนภูมิภาค เป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงาน และการลงทุนในการวางท่อและสรรหาแหล่งน้ำ
2. ฐานะการเงินของการประปาสวนภูมิภาค มีขีดจำกัด ทำให้ขยายงานไม่ได้ตามความต้องการของประชาชน การอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลก็ยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้เอกชนเข้ามาดำเนินการในบางกิจกรรม
3. บุคลากรเฉพาะด้าน มีไม่เพียงพอกับการดำเนินงานตามแผน เนื่องจากอัตราค่าจ้างไม่จูงใจ มีระบบค่าตอบแทนต่ำ
4. ปริมาณน้ำสูญเสียในเกณฑ์สูงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนท่อเก่า หรือวางท่อใหม่ในชุมชนจ่ายน้ำเดิมไม่สามารถดำเนินการได้ในคราวเดียวกัน จำเป็นต้องทยอยเปลี่ยนเพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้ใช้ น้ำเดิมน้อยที่สุด กระบวนการลดน้ำสูญเสียจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบและแก้ไขอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นภาระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการประปาที่มีท่อเก่า เป็นจำนวนมากหรือมีจำนวนพนักงานไม่พอ กับการบำรุงรักษาท่อจ่ายน้ำ
5. อัตราค่าน้ำประปาปัจจุบันต่ำกว่าต้นทุน และยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นไปตามปัจจัย แวดล้อมที่แท้จริง
6. การดำเนินงานของการประปาสวนภูมิภาคไม่คล่องตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ใช้ปฏิบัติ เช่นเดียวกับภาคราชการ

7. ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมและจัดการใช้น้ำจากแหล่งน้ำต่าง ๆ แหล่งน้ำผิวดินและใต้ดิน ทำให้แหล่งน้ำเหล่านั้น มีปริมาณ และคุณภาพด้อยลง รวมทั้งหายากขึ้นในอนาคต

8. ประชาชนขาดความเข้าใจในงานบริการขององค์กรที่มีภารกิจสองด้าน คือ การบริการสังคม ที่เห็นความผาสุกของประชาชนกับการบริการเชิงธุรกิจที่ต้องจัดการให้สามารถเลี้ยงตนเอง รวมทั้งขยายกิจการในอนาคต

จากข้อจำกัดดังกล่าว การประปาส่วนภูมิภาคจึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อไม่ให้ประชาชนเดือดร้อน ประกอบกับอยู่ในช่วงที่นโยบายของรัฐบาลต้องการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ การประปาส่วนภูมิภาคจึงจัดทำโครงการให้ภาคเอกชนเข้าร่วมลงทุน เพื่อให้เกิดการขยายงานอย่างรวดเร็ว ทันท่อ อัตราการเพิ่มของประชากรในพื้นที่ แก้ไขปัญหาบุคลากรเฉพาะด้านที่ไม่เพียงพอ และดำเนินกิจการอย่างคล่องตัวตามรูปแบบของบริษัทเอกชน

2. โครงการเอกชนร่วมลงทุนกับการประปาส่วนภูมิภาค

การเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการของการประปาส่วนภูมิภาค

มติคณะรัฐมนตรี/นโยบายที่เกี่ยวข้อง

1. มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2540 กำหนดให้การประปาส่วนภูมิภาคยังคงรูปเป็นรัฐวิสาหกิจและเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในการลงทุนขยายการผลิตและการบริการน้ำประปาในเขตภูมิภาค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ได้กำหนดแนวทางการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชน ในรัฐวิสาหกิจโดยให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการบริการสาธารณะมากขึ้นเพื่อลดภาระทางด้านการเงินของรัฐ ตลอดจนขยายการให้บริการน้ำประปาแก่ชุมชนในพื้นที่และเร่งการจัดหาน้ำสะอาด สำหรับอุปโภค บริโภค อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ในการเพิ่มบทบาทภาคเอกชน

1. เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ ให้อยู่ในมาตรฐานระดับสากล ในราคาที่เป็นธรรม และ สามารถกระจายการให้บริการได้ทั่วถึง

2. เพื่อลดภาระการลงทุนและก่อหนี้ภาครัฐ

3. สนับสนุนให้มีการระดมทุนจากตลาดการเงิน ภายในและภายนอกประเทศ

แนวทางเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการของการประปาส่วนภูมิภาคปัจจุบันคือ

สำหรับรูปแบบการลงทุนหรือร่วมดำเนินงานระหว่างเอกชนกับการประปาส่วนภูมิภาคมีรูปแบบดังนี้

1. BOT (Build-Operate-Transfer) เป็นรูปแบบที่ให้เอกชนลงทุนในการก่อสร้างระบบสูบน้ำดิบและผลิตน้ำประปาดูแลรักษาระบบประปา กำหนดโครงสร้างค่าน้ำขายส่ง ในอัตราที่ตกลงกันระหว่างการประปาส่วนภูมิภาคกับเอกชนและบริหารงานด้านต่างๆ ตามที่ตกลงกันภายในกำหนดระยะเวลา สัญญาร่วมทุนซึ่งอาจกำหนดไว้ประมาณ 25 ปี แล้วโอนทรัพย์สินและกิจการให้แก่ การประปาส่วนภูมิภาค เมื่อครบระยะเวลาสัญญาร่วมทุนโดยการประปาส่วนภูมิภาคร่วมลงทุนกับเอกชนในสัดส่วนที่ตกลงกันระหว่างการประปาส่วนภูมิภาคกับเอกชน การดำเนินโครงการรูปแบบ BOT เช่นโครงการก่อสร้างการประปาปทุมธานี-รังสิต

2. BOO (Build-Own-Operate) เป็นรูปแบบที่ใช้เอกชนลงทุนเช่นเดียวกับรูปแบบ BOT แต่โครงสร้างค่าน้ำขายส่งจะต่ำกว่าแบบ BOT เนื่องจากเอกชนเป็นเจ้าของทรัพย์สินทั้งหมดและไม่ต้องโอนทรัพย์สินให้ การประปาส่วนภูมิภาคเมื่อหมดระยะเวลาตามสัญญา ซึ่งอาจกำหนดไว้ประมาณ 25 ปีและเอกชนจะต้องรับผิดชอบเรื่องผลกำไร หรือขาดทุน ในการดำเนินโครงการ โดยที่ การประปาส่วนภูมิภาคจะให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่เอกชนในการประสานงานกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในการอนุญาต หรือขออนุมัติ แล้วแต่กรณีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการเท่านั้น เช่น การจัดหาแหล่งน้ำดิบ หรือการวางท่อส่งจ่ายน้ำประปา การดำเนินโครงการดังกล่าว จะคล้ายกับโครงการ IPP (Independent Power Producer) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยการดำเนินโครงการรูปแบบ BOO สามารถใช้กับหลายๆการประปาของ การประปาส่วนภูมิภาค ได้แก่การให้เอกชนผลิตน้ำประปาเพื่อขายให้แก่สำนักงานประปาของ การประปาส่วนภูมิภาค ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม-สมุทรสาคร และ ราชบุรี-สมุทรสงครามโครงการรูปแบบ BOT และ BOO นั้น การประปาส่วนภูมิภาคจะซื้อน้ำประปาจากเอกชนเพื่อจัดส่งเข้าสู่ระบบจำหน่ายและจำหน่ายน้ำประปาให้แก่ประชาชนอีกต่อหนึ่งซึ่งในโอกาสต่อไปอาจพิจารณาให้เอกชนรับผิดชอบทั้งระบบผลิตและจำหน่าย

3. ROT (Rehabilitation-Operate-Transfer) นอกเหนือจากแบบ BOO ในพื้นที่บางแห่งที่มีความเหมาะสมทางด้านเทคนิค ทั้งนี้ เพราะจากผลการดำเนินงานรูปแบบ BOO สำหรับการประปาในจังหวัดนครปฐม-สมุทรสาคร และราชบุรี-สมุทรสงคราม แล้วพบว่าเอกชนเสนออัตราค่าน้ำสูงมากเนื่องจากเอกชนเสนอการลงทุน 100 % ในการจัดหาที่ดินหรือก่อสร้างระบบผลิตประปาใหม่ โดยที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากระบบผลิตปัจจุบันของ การประปาส่วนภูมิภาค หรือจากที่ดินบางแห่งที่การประปาส่วนภูมิภาคจัดเตรียมไว้สำหรับปรับปรุงระบบประปาตามแผนงานเดิม การร่วมลงทุนกับเอกชนอาจทำให้ค่าน้ำต่ำลงเพราะเอกชนสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

3.1 ให้เอกชนรายเดียว ดำเนินงานทั้งในระบบผลิต บริหาร และจัดการลดน้ำสูญเสีย และบริหารงานระบบจำหน่าย ซึ่งอาจรวมถึงการอ่านมาตรและเก็บเงินในช่วงระยะเวลาสัญญาร่วมทุน โดยพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค ปฏิบัติงานให้แก่เอกชนและการประปาส่วนภูมิภาค รับผิดชอบเรื่องเงินเดือนและสวัสดิการในระยะแรกซึ่งอาจเป็นช่วงระยะเวลา 3-5 ปี

3.2 ประกาศเชิญชวนเป็นรายพื้นที่เฉพาะ 5 การประปาที่จะดำเนินการต่อไปคือ การประปาลำปาง การประปาศรีสะเกษ การประปานครสวรรค์ การประปาจันทบุรี การประปาตราด และการประปาฉะเชิงเทรา จะไม่ดำเนินการเป็น Package ตามสภาพภูมิศาสตร์ หรือ พื้นที่ ใดไม่ได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ทั้งนี้ เนื่องจาก

3.2.1 ความต้องการใช้น้ำของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

3.2.2 ผลตอบแทนการลงทุนของแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

3.2.3 การรวมพื้นที่อาจทำให้วงเงินลงทุนสูงมาก จนเป็นการปิดกั้นโอกาสสำหรับเอกชนรายย่อย

3.2.4 ส่งเสริมให้เอกชนลงทุนในกิจการของ การประปาส่วนภูมิภาคมากขึ้น เพราะความสนใจของเอกชนในแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน

3.3 ให้เอกชนมาดำเนินงานรูปแบบ Management Contract คือการจ้างเอกชนเข้ามาดำเนินการบริหารประปาที่ก่อสร้างใหม่ ทั้งระบบหรือบางส่วน เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้าน บุคลากรและต้นทุนด้านอื่นๆ การประปาที่เข้าข่ายดำเนินการรูปแบบนี้ได้แก่ การประปาสัตหีบ การประปาพิทยการประปาสงขลา หรือการประปาสุขาภิบาลใหม่ ได้แก่ สุขาภิบาลศรีสาคร จ.นราธิวาส สุขาภิบาลทับทวง จ.แพร่ การประปาร้อยเอ็ด และการประปาน้ำพอง เป็นต้น

4. การจัดตั้งบริษัทลูกดำเนินงานเช่นเดียวกับ บมจ. จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก (East Water)

3. ประวัติ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูทิลิตี้ส์ จำกัด และอยู่ในกลุ่มบริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรือ East Water Group บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ได้เข้าบริหารกิจการประปานครสวรรค์ ซึ่งเป็นประปาที่อยู่ในโครงการเอกชนร่วมลงทุนของการประปาส่วนภูมิภาค โดยทำการลงนามในสัญญาผลิตน้ำประปาเพื่อขายให้แก่สำนักงานประปานครสวรรค์ออก จังหวัดนครสวรรค์ ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2543 และเริ่มต้นการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 7 มีนาคม 2544 โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริหารกิจการประปา คือผลิตน้ำประปาเพื่อขายให้แก่สำนักงานประปานครสวรรค์ออก จังหวัดนครสวรรค์ ดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมและขยายกำลังการผลิตของระบบผลิตน้ำประปา บริหารและจัดการส่งน้ำประปาไปจนถึงมาตร

ผู้ใช้น้ำ ดำเนินการบำรุงรักษาระบบส่งน้ำประปาและจ่ายน้ำประปาที่มีอยู่เดิม และที่จะก่อสร้างใหม่ในอนาคต ดำเนินการลดน้ำสูญเสียให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงงานบริการผู้ใช้น้ำ เช่น งานอ่านมาตรวัดน้ำ งานรับแจ้งปัญหาและ แก้ไขปัญหาของผู้ใช้น้ำ และ บริษัทจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่บริษัทได้ลงทุนก่อสร้าง ปรับปรุงซ่อมแซม ขยายกำลังการผลิต ให้กับการประปาส่วนภูมิภาคเมื่อครบกำหนดระยะสัญญา 25 ปี ซึ่งเป็นรูปแบบสัญญาแบบ ROP

ในช่วงต้นบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด มีขนาดกำลังการผลิต 4,000 ลบ.ม.ต่อวัน ภายหลังเข้าดำเนินกิจการ ได้ขยายกำลังการผลิตเป็น 9,600 ลบ.ม.ต่อวัน บริษัทได้ก่อสร้างโรงสูบน้ำใหม่ทดแทนโรงสูบน้ำเดิมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตน้ำ และมีแผนงานในอนาคต ดังนี้

ก่อสร้างและปรับปรุงขยายระบบผลิตน้ำ ขนาด 24,000 ลบ.ม.ต่อวัน โดยใช้เงินลงทุน 251 ล้านบาท ในช่วงระยะเวลาสัญญา 25 ปี เพื่อรองรับการให้บริการแก่ประชาชนหรือผู้ใช้น้ำประมาณ 96,000 คน หรือ 24,000 ราย

ติดตั้งระบบควบคุมศูนย์รวมอัตโนมัติ (SCADA) และระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) สำหรับระบบผลิตน้ำและระบบท่อจ่ายน้ำ เพื่อบริหารกิจการประปา อาทิ การควบคุมการผลิต การควบคุมน้ำสูญเสีย และการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้น้ำ

ดำเนินการตามแผนลดน้ำสูญเสียเพื่อควบคุมน้ำสูญเสียในระบบจ่ายให้น้อยกว่า 20% ภายในระยะ 5 ปีแรกของสัญญา ในวงเงินดำเนินการ 80.08 ล้านบาท และภายในระยะสัญญา 25 ปีในวงเงินดำเนินการ 131.46 ล้านบาท

สนับสนุนการประปาส่วนภูมิภาค ในการดำเนินการสำรวจ ออกแบบขยายเขตพื้นที่จ่ายน้ำ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 ก : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการที่สนับสนุน ดังนี้

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ Maslows' s hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

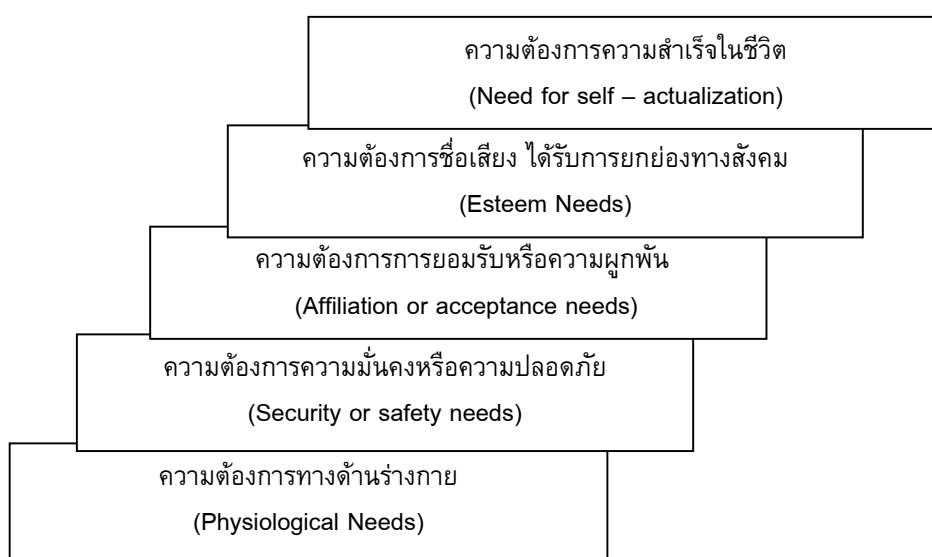
1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

3) ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4) ความต้องการชื่อเสียง ได้รับการยกย่องทางสังคม (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจสถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการ 5 ขั้นของมนุษย์ตามทฤษฎีมาสโลว์
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) หน้า 138. อ้างอิงจาก Kotler.1997 *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. p. 185

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 1997:47) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชัน

ความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18, 20 – 21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

นอกจากนี้ ประ โภมารทัต ; และคณะ. (2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 1993 : 17 – 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

อย่างไรก็ตามก่อนหน้านี้ วิมลสิทธิ์ หรรยางกูร (2526 : 74) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น”

ส่วน หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 8) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก”

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ คนมีความพึงพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในทุกลำดับ ความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่ความต้องการทางด้านร่างกายจนถึงความต้องการสำเร็จในชีวิต ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

ลอนดอน และบิตตา (London; & Della Bitta. 1988 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Moven; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ ประสบการณ์ และความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 56) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา ที่เกิดจากร่างกาย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว່ามีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107 – 108)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่บังคับทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอาหารที่ไหนเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม เป็นสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 – 36)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37 – 46)

ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)
2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)

ปัจจัยภายใน จะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” (Basic determinants of Consumer behavior) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ
- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น
- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นสิ่งที่ เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

(2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริม หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

(3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือการตอบสนอง ที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

(4) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

(5) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

(6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค

(2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าและบริการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง

(3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้

(5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ บ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยาเมื่ออยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามามีผลต่อพฤติกรรม ทั้งปัจจัยภายใน ในด้านความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และปัจจัยภายนอก ในด้านสภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีบทบาทมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางสรีระ เพราะเป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ น้ำก็เป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่ในปัจจัยสี่ ที่เราต้องให้ความสำคัญ และเป็นจุดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้ น้ำประปาของผู้บริโภค

6. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโรคาทร (2529 : 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และ เพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนต์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนต์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนต์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย

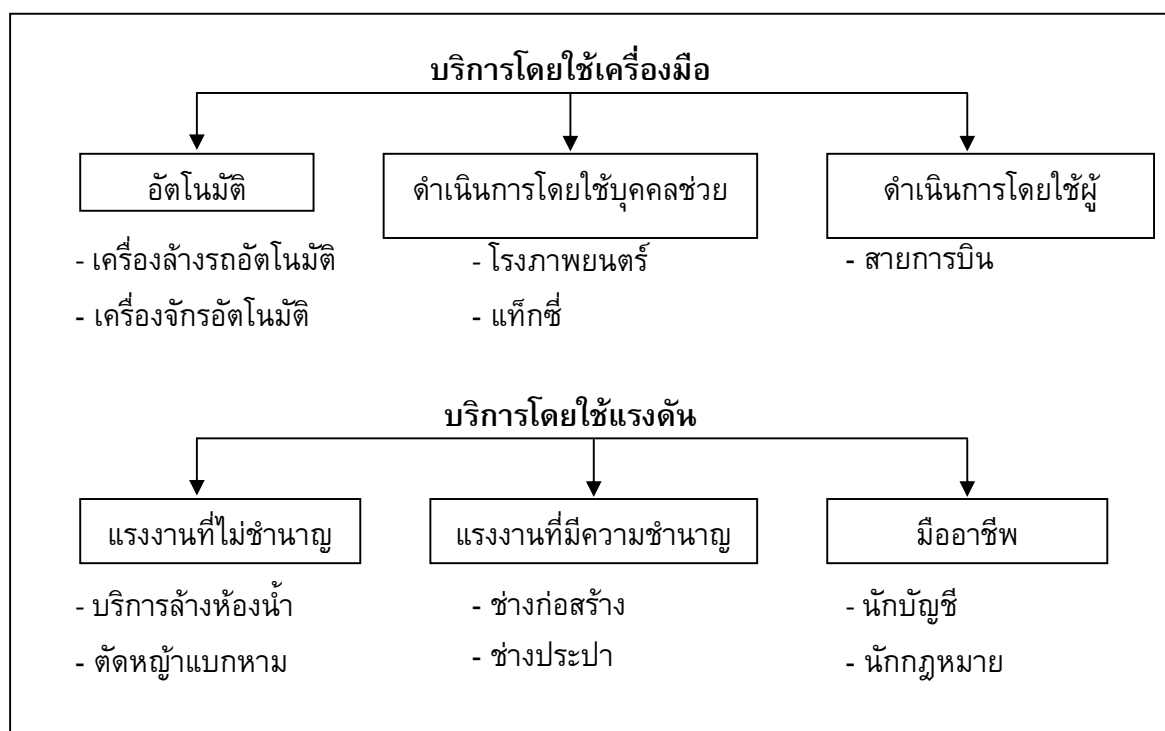
วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เพราะได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่ง เพราะจะทำให้สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้น้ำมีคุณสมบัติ และลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เป็นอย่างไร และเมื่อบริษัททราบแล้วจะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับขยายฐานผู้ใช้น้ำรายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541) ได้เสนอ ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ ไว้ดังนี้

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. : หน้า 334.

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีกรแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการอย่างไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

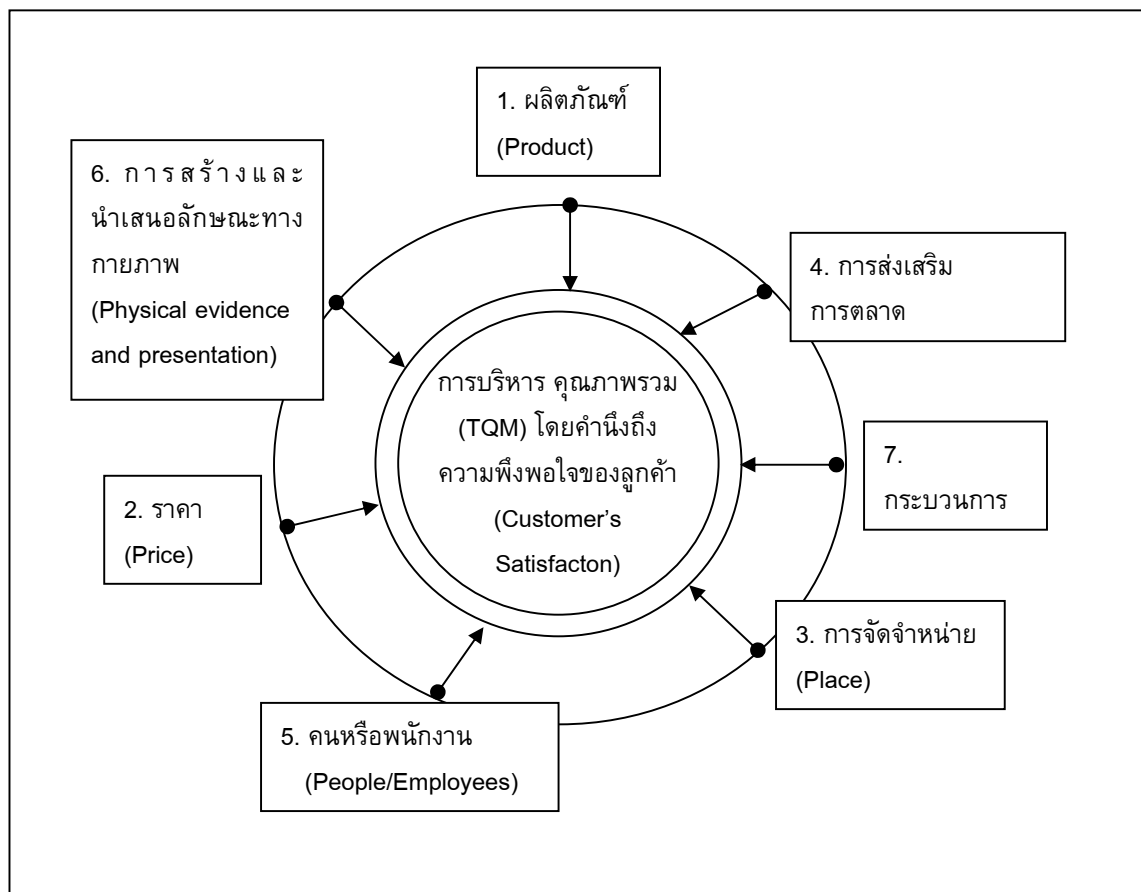
3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) และ 7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบที่ 4 คุณภาพการบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.
หน้า : 176.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ใน

รูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ญาณ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
8. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่อึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ อาจกล่าวได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการที่จับต้องไม่ได้และเสื่อมสูญสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการในทันที และสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการมากที่สุด จนทำให้เกิดความประทับใจในบริการและกลับใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ทั้งนี้ในการนำเสนอบริการที่มีรูปแบบเหมือนกัน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการนั้นอาจแตกต่างกันได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้แบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะ (Public Service Delivery) โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการต่าง ๆ แก่ประชาชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นหน่วยงานของรัฐ (ประยูร กาญจนดุล, 2491) ถึงแม้ว่าอาจจะมึนักวิชาการบางท่านเห็นว่า การให้บริการ

สาธารณะนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ ซึ่งอาจจะเป็นภาคเอกชนก็ได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าการให้บริการสาธารณะนั้นจะกระทำโดยผ่านฝ่ายใดก็ตาม มักจะเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Providers) กิจกรรมที่ให้บริการ (Services) และผู้รับบริการ (Clients)

ในกระบวนการการให้บริการสาธารณะนั้น ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่า การบริการสาธารณะดังกล่าวประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้การพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ในความหมายที่แคบลงมานั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่องานบริการสาธารณะไว้อย่างน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไมเคิล อาร์ ฟิตซ์เจอร์อัลด์ (Michael R. Fitzgerald, 1985) โรเบิร์ต เอฟ. ดูแรนท์ (Robert F. Durant, 1970) และจอห์น ดี. มิลเลท (John D. Millet, 1954) ที่ได้ให้ความหมายว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณ และคุณภาพของการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช (2526:251) ให้ความเห็นว่า การให้บริการของรัฐนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1) การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ ถึงองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม การให้บริการในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณไม่ให้มากเกินไป หรือน้อยเกินไป และการให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันความเปลี่ยนแปลงเสมอ

2) การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน เป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริหารในสังคมประชาธิปไตย ที่จะต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะสนองตอบต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่ปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด

ความหมายของการให้บริการสาธารณะ

ความหมายของการให้บริการสาธารณะมีผู้ให้ความหมายในมิติต่างๆ ไว้มากมายด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

เวอร์มา (สำนักงานนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2538 : 1-8; อ้างอิงจาก B.M. Verma. 1973:unpaged) ได้ให้ความหมายการบริการสาธารณะว่า เป็นการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่าน

ช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งการให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และตัวบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพด้วย การบริการสาธารณะจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ ตัวบริการ (Service) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) ช่องทางในการบริการ (Sources) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และผู้รับบริการ (Client Group)

ต่อมาแมคคูลอง (สำนักงานนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2538 : 1-8; อ้างอิงจาก James S. Macullong. 1974 : unpagged) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ หน่วยที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) ตัวบริการ (The Service) และผู้รับบริการ (The Service Recipient) โดยทั้งนี้ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจจะวัดออกมาในรูปของทัศนคติได้

นอกจากนี้ในช่วงถัดมา กิลเบอร์ก และ เบอร์กเฮด (สำนักงานนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2538 : 1-9; อ้างอิงจาก Gilbert ; & Birkhead 1977: unpagged) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) ปัจจัยการนำเข้า (Input) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
- 3) ผล (Results) หรือผลผลิต (Output) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ทรัพยากร
- 4) ความคิดเห็น ต่อผลกระทบ ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

ประยูร กาญจนดุล (2491:119-121) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะว่า หมายถึง กิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือควบคุมของรัฐโดยมีจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน มีการจัดระเบียบและวิธีการดำเนินบริการสาธารณะเพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัยซึ่งการบริการจะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจ โดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักด้วยประการใดๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธ์ (2536 : 13) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่า หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและ กิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ และผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ปฐม มณะโรจน์ (สำนักงานนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร. 2538. 1-8; อ้างอิงจาก ปฐม มณะโรจน์ ม.ป.ป: ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากความหมายดังกล่าว การพิจารณาการบริการสาธารณะจึงประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกนั้น ถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการสาธารณะโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ให้บริการต่าง ๆ แก่ประชาชน ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่า การบริการสาธารณะนั้น ๆ ประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการนี้ประปรายถือว่าเป็นการบริการสาธารณะเพื่อประชาชนประเภทหนึ่ง ที่ต้องให้บริการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปรายอย่างสม่ำเสมอ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนา จารูว (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขา วรจักร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,001ขึ้นไป เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1-2 ปี ส่วนใหญ่มาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จันทร์-ศุกร์ ช่วงที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00 น. และเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาก่อน พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพึงพอใจในการรับบริการจากพนักงานและการต้อนรับมากที่สุด

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการด้านสินเชื่อและเงินฝาก มีผลกับส่วนในการตัดสินใจอีกทั้งมีผลกับการมาใช้บริการในอนาคต

วันดี ภักดีโต (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000บาท สถานภาพโสด การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร,โปสเตอร์และแผ่นพับ ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจระดับมาก

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ รายได้ของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่ต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแต่ในระดับที่ต่างกัน เรื่องความพึงพอใจในบริการต่างๆ ด้านนั้น มีความสัมพันธ์ทางตรงกับจำนวนการใช้บริการ

ประภัสร์ แสนอารี (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับบริการอยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป รถยนต์ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุรถยนต์อยู่ระหว่าง 6-10 ปี ประเภทอะไหล่ที่เปลี่ยนส่วนใหญ่เป็น ยางรถยนต์ ความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากคือ ด้านบุคลากร, การส่งเสริมการตลาด และการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อปี ครั้งละประมาณ 2,961 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการ เวลาใช้บริการ 18.01-20.00 น. โดยจะเลือกศูนย์บีคิกที่ใกล้บ้านมากที่สุด

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ประเภทรถยนต์ และ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนความพึงพอใจด้านสินค้าและสถานที่นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บีคิก ในระดับเท่ากัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีการบริการที่ดีขึ้น ส่วนทางด้านราคา เสนอแนะให้มีการลดราคา สำหรับลูกค้าประจำ

มนธิรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน และสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านอุปกรณ์การแพทย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอันดับสูงสุดคือ ใช้บริการศูนย์ลดน้ำหนัก โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วมักกลับมาใช้บริการอีก และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย

จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ รายได้และสภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ส่วนด้านพฤติกรรมของลูกค้านั้นพบว่า อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรม เมื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สถาบันนิพนธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการให้บริการของแผนกการเงินกรมช่างอากาศกองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างประจำส่วนใหญ่มาใช้บริการแผนกการเงินฯ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมาใช้บริการด้วยตัวเองโดยมาในช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเกี่ยวกับการขอรับใบงบหน้าสำหรับการหักเงินเดือนประจำและมาติดต่อขอรับเงิน ในส่วนของความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการให้บริการของแผนกการเงินฯ ในด้านบุคลากร อุปกรณ์และระบบการดำเนินงานและอาคารสถานที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางรวมทั้งพบว่าอายุรับราชการที่แตกต่างกันของข้าราชการและลูกจ้างประจำจะมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน มีข้อเสนอแนะที่ควรจัดให้มีบริการเพิ่มเติมคือ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การจ่ายเงินควรใช้วิธีโอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารและสามารถให้บริการเช่นเดียวกับการให้บริการของธนาคาร ดังนั้น การฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ในระดับสูง

อนุพงษ์ ทรงมาลัย (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังการปรับปรุงระบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษา ม.4 – อนุปริญญา มีรายได้โดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมาใช้บริการที่สาขา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่ในระดับสูงและในรูปแบบเดิม ผลการทดสอบไคสแควร์พบว่าระดับความพึงพอใจในการให้บริการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน อาชีพและความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุและรายได้ของลูกค้า

ชัย เกตุวัฒนกิจ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นบริการแต่ละด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าของการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

สมศรี หลิมตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นิวกิจ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของการให้บริการปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดคือ การไม่ได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัย

ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากคือช่วงเวลาที่ใช้ในการรอการบริการที่หน้าเคาร์เตอร์ และความยุ่งยากในการกรอกแบบฟอร์มของบริษัท

อภิญา บุญจรัส (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนไข้ต่อการบริการของแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลยันฮี พบว่าคนไข้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22 – 45 ปี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้โรงพยาบาลและเข้ารับการรักษาเฉพาะเมื่อมีปัญหา ในด้านความพึงพอใจนั้นพบว่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยเฉพาะทันตแพทย์มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์นั้นได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะนั้นมี 3 เรื่องคือ

1. อัตราค่าบริการ
2. เวลาในการรอรับยาและชำระเงินควรเร็วกว่าปัจจุบัน
3. สถานที่นั่งรอรับบริการควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่มีอยู่

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการน้ำประปาโดย บริษัทเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้ใช้น้ำ ในเขตพื้นที่จ่ายน้ำในตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลบ้านแก่ง ตำบลวัดไทร ตำบลพระนอน ตำบลหนองปลิง และ ตำบลนครสวรรค์ออก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง 7,221 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Samples)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Yamane.1973 : 725) และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{7,221}{1 + 7,221(0.05)^2}$$

≈ 380 คน

จากการคำนวณตามสูตรจะได้ตัวแทนของกลุ่มประชากรเท่ากับ 380 ตัวอย่าง และบวกเพิ่มอีก 40 ตัวอย่าง อันเนื่องมาจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ หรือ จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาไม่ครบ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Area Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นตามตำบล ทั้งสิ้น 7 ตำบล คือ ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลบ้านแก่ง ตำบลวัดไทร ตำบลพระนอน ตำบลหนองปลิง และ ตำบลนครสวรรค์ออก กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลเท่ากัน คือ ตำบลละ 60 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

2. นำประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม มาแบ่งเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) จะได้ประชากรตามสัดส่วน ดังต่อไปนี้

ประเภทผู้ใช้น้ำ	ประชากร	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	จำนวนตัวอย่างในแต่ละตำบล
1. ท่ออยู่อาศัย	6,383	88.40	371	53
2. ธุรกิจขนาดเล็ก	643	8.90	37	5
3. ธุรกิจขนาดใหญ่	123	1.70	7	1
4. ราชการและ รัฐวิสาหกิจ	72	1.00	5	1
รวม	7,221	100.00	420	60

3. หลังจากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้น้ำที่คำนวณได้ในแต่ละตำบล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการน้ำประปา บริษัทเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. **ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและ ประเภทผู้ใช้น้ำ ของ ผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 - 2.4 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 - 2.5 ปริญญาตรี
 - 2.6 สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2 รับจ้าง
 - 3.3 เกษตรกรรม
 - 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 3.5 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. รายได้ต่อเดือน (รวมทั้งครัวเรือน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 4.2 5,000 - 10,000 บาท
 - 4.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 4.4 15,001 - 20,000 บาท

- 4.5 มากกว่า 20,000 บาท
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5.1 1 คน
- 5.2 2 คน
- 5.3 3 คน
- 5.4 4 คน
- 5.5 มากกว่า 4 คน
6. สถานที่ตั้งครัวเรือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6.1 ตำบลหนองกรด
- 6.2 ตำบลหนองกระโดน
- 6.3 ตำบลบ้านแก่ง
- 6.4 ตำบลวัดไทร
- 6.5 ตำบลพระนอน
- 6.6 ตำบลหนองปลิง
- 6.7 ตำบลนครสวรรค์ออก
7. ประเภทผู้ใช้น้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 7.1 ที่อยู่อาศัย
- 7.2 ธุรกิจขนาดเล็ก
- 7.3 ธุรกิจขนาดใหญ่
- 7.4 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ใน 6 ด้านได้แก่

1	ด้านคุณภาพ	จำนวน	3	ข้อ
2	ด้านการบริการ	จำนวน	6	ข้อ
3	ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	จำนวน	2	ข้อ
4	ด้านบุคลากร	จำนวน	5	ข้อ
5	ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน	3	ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก
 คะแนน 4 หมายถึง พอใจ
 คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	พอใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

1. ปริมาณการใช้น้ำคิดต่อเป็นมูลค่าต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale).....บาทต่อเดือน

2. ช่วงเวลาการใช้น้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 เวลา 6:00 – 10:00 น.
 2.2 เวลา 10:00 – 14:00 น.
 2.3 เวลา 14:00 – 18:00 น.
 2.4 เวลา 18:00 – 22:00 น.
 2.5 เวลา 22:00 – 2:00 น.
 2.6 เวลา 2:00 – 6:00 น.

4. **ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

5. **ส่วนที่ 5** เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริการ และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัยจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.9408
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขออนุญาตและนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. นำแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้บุคลากรที่ได้รับการ แนะนำ และชี้แจงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความถูกต้อง เพียงตรง และ มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด
3. รวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัส นำข้อมูลทีรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและประเภทผู้ใช้น้ำ ของผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริการ และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และสรุปผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกััน หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดสอบค่า t – test และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F – test) ในกรณีหลังนี้หากพบว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาซึ่งมีสเกลเป็น Ratio และ Interval scale ตามลำดับ หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) หรือ (Product moment correlation) ด้วยวิธีของ Karl Pearson ที่มีชื่อว่า “Pearson correlation coefficient หรือ Simple correlation หรือ Correlation coefficient เพื่อทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น (X) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2541 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2541 : 449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าน้ำความเชื่อถือของกลุ่มคำถาม
	k	แทน	จำนวนข้อคำถามที่มาทดสอบ
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

9.1 T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

9.1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$\begin{aligned} \text{ใช้สูตร} \quad t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ \text{โดยที่} \quad df &= \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}} \end{aligned}$$

9.1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$\begin{aligned} \text{ใช้สูตร} \quad t &= \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 1} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \\ \text{โดยที่} \quad df &= n_1 + n_2 - 2 \end{aligned}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

9.2 F-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

F มีองศาอิสระ k-1, n-k

โดยที่ MSTrt (Mean Square for Treatment) = SSTrt / (k-1)

MSE (Mean Square for Error) = SSE / (n-k)

เมื่อ k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุก
ประชากร

SST แทน ความผันแปรทั้งหมด

SSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

SSE แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจก
แจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

9.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280) ซึ่งค่า r มีความหมาย ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) กำหนดดังนี้

1. ถ้าค่า $|r|$ มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า $|r|$ มีค่ามากกว่า $0.3 - 0.7$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า $|r|$ มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า $|r|$ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

9.4 ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (กุณฑลี เวชสาร, 2542 : 282) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัว แต่มีตัวแปรต้นตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ทดสอบว่าตัวแปรต้นใดบ้าง ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้สูตรดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept)
	b	แทน	ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)
	X_i	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี เพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ $T - test$
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ $One - Way ANOVA$

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อาชีพ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One – Way ANOVA

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One – Way ANOVA

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One – Way ANOVA

6. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี สถานที่ตั้งครัวเรือน ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One – Way ANOVA

7. ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็น ประเภทผู้ใช้น้ำ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One – Way ANOVA

8. ปัจจัยความพึงพอใจใน ด้านคุณภาพ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ ของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

9. ปัจจัยความพึงพอใจใน ด้านบริการทั่วไป สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อการ บริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

10. ปัจจัยความพึงพอใจใน ด้านราคาและค่าใช้จ่าย สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อ การบริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression)

11. ปัจจัยความพึงพอใจใน ด้านบุคลากร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ ของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

12. ปัจจัยความพึงพอใจใน ด้านประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมต่อการ บริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

13. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด กับ พฤติกรรมของผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของ บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) ที่มีชื่อเรียกว่า “Pearson correlation coefficient “

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ใช้สัญลักษณ์ย่อดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตารางF-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัย
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน และประเภทของผู้ใช้น้ำ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	41.2
หญิง	247	58.8
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	137	32.6
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	145	34.5
ปริญญาตรี	77	18.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.0
รวม	420	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	8.6
รับจ้าง	34	8.1
เกษตรกร	124	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	101	24.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.8
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	12	2.9
5,000-10,000 บาท	27	6.4
10,001-15,000 บาท	176	41.9
15,001-20,000 บาท	154	36.7
มากกว่า 20,000 บาท	51	12.1
รวม	420	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	19	4.5
2 คน	25	6.0
3 คน	160	38.1
4 คน	179	42.6
มากกว่า 4 คน	37	8.8
รวม	420	100.0
สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน		
ตำบลหนองกรด	60	14.3
ตำบลหนองกระโดน	60	14.3
ตำบลบ้านแก่ง	60	14.3
ตำบลวัดไทร	60	14.3
ตำบลเขาดิน	60	14.3
ตำบลพระนอน	60	14.3
ตำบลนครสวรรค์ออก	60	14.3
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผู้ใช้น้ำ		
ที่อยู่อาศัย	371	88.3
ธุรกิจขนาดเล็ก	37	8.8
ธุรกิจขนาดใหญ่	7	1.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	1.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน

คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงานในตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลบ้านแก่ง ตำบลวัดไทร ตำบลพระนอน ตำบลหนองปลิง และ ตำบลนครสวรรค์ออก จำนวนเท่ากันคือตำบลละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ประเภทของผู้ใช้น้ำ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประเภทของผู้ใช้น้ำ มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่จัดชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	49	11.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	137	32.6
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	145	34.5
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	89	21.3
รวม	420	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	8.6
รับจ้าง	34	8.1
เกษตรกร	124	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	101	24.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	13.8
รวม	420	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.3
10,001-15,000 บาท	176	41.9
15,001-20,000 บาท	154	36.7
มากกว่า 20,000 บาท	51	12.1
รวม	420	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	44	6.0
3 คน	160	38.1
4 คน	179	42.6
มากกว่า 4 คน	37	8.8
รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของผู้ใช้น้ำ		
ที่อยู่อาศัย	371	88.3
ธุรกิจขนาดเล็ก / ธุรกิจขนาดใหญ่/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	11.7
รวม	420	100.0

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ประเภทของผู้ใช้น้ำ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และผู้ใช้น้ำเป็นธุรกิจขนาดเล็ก / ธุรกิจขนาดใหญ่ / ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพ	3.64	.707	พอใจ
ด้านการบริการ	3.43	.761	พอใจ
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	3.01	.578	เฉยๆ
ด้านบุคลากร	3.12	.888	เฉยๆ
ด้านประชาสัมพันธ์	3.03	.761	เฉยๆ
รวม	3.25	.739	เฉยๆ

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านคุณภาพและด้านการบริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 3.03 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านคุณภาพน้ำ

คุณภาพน้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะอาดของน้ำประปา	3.44	.764	พอใจ
สีของน้ำประปา	3.80	.689	พอใจ
กลิ่นของน้ำประปา	3.69	.767	พอใจ
รวม	3.64	.707	พอใจ

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านคุณภาพน้ำ พบว่าโดยรวมความพึงพอใจผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สีของน้ำประปา กลิ่นของน้ำประปา และความสะอาดของน้ำประปา ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านการบริการ

การบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความแรงของน้ำประปาที่จ่ายให้กับผู้ใช้น้ำ	2.79	1.051	เฉยๆ
ความสม่ำเสมอในการจ่ายน้ำ	3.80	.589	พอใจ
การรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน	3.69	.767	พอใจ
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	3.44	.764	พอใจ
ความถูกต้องของการจัดบันทึกปริมาณการใช้น้ำ	3.42	.670	พอใจ
การให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง	3.41	.722	พอใจ
รวม	3.43	.761	พอใจ

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านการบริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับพอใจ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสม่ำเสมอในการจ่ายน้ำ การรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ความถูกต้องของการจัดบันทึกปริมาณการใช้น้ำ และการให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.69 3.44 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ ส่วนความแรงของน้ำประปาที่จ่ายให้กับผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

ราคาและค่าใช้จ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อัตราน้ำประปา (จัดเก็บโดยสำนักงาน ประปา กปภ.)	3.18	.634	เฉยๆ
ค่าใช้จ่ายในการขอเป็นผู้ใช้น้ำ	2.82	.521	เฉยๆ
รวม	3.01	.578	เฉยๆ

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อัตราน้ำประปา (จัดเก็บโดยสำนักงานประปา กปภ.) และค่าใช้จ่ายในการขอเป็นผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านบุคลากร

บุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการกับผู้ใช้	3.28	.831	เฉยๆ
อัตรา และมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อ	3.04	1.051	เฉยๆ
ประสานงานของเจ้าหน้าที่			
การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำ	3.03	.768	เฉยๆ
รวม	3.03	.761	เฉยๆ

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการกับผู้ใช้ อัตรา และมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อ ประสานงานของเจ้าหน้าที่ และการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.04 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การจัดสื่อประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่างๆ	3.47	.772	เฉยๆ
แก่ผู้ใช้			
การประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุด	2.91	.839	เฉยๆ
จ่ายน้ำ			
การจัดกิจกรรมเพื่อพบปะผู้ใช้	2.71	.685	เฉยๆ
รวม	3.03	.761	เฉยๆ

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านประชาสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจัดสื่อประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ใช้

ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ และการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ ได้แก่ ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และช่วงเวลาการใช้น้ำ โดยการหาความถี่ และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็น มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
150	25	6.0
200	187	44.5
250	102	24.3
300	71	16.9
400	17	4.0
500	9	2.1
1000	4	1.0
2000	3	0.7
3000	2	0.5
รวม	420	100.0

$$\bar{X} = 274.40, SD. = 259.20$$

จากตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 200 บาท/เดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 250 บาทต่อเดือน

จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยมีปริมาณการใช้น้ำสูงสุด 3000 บาท/เดือน ต่ำสุด 150 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้น้ำมีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 274.40 บาท/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 259.20

ตาราง 10 ความถี่และร้อยละช่วงเวลากการใช้น้ำ

ช่วงเวลากการใช้น้ำ	จำนวน	ร้อยละ
6.00-10.00	117	21.8
10.00-14.00	109	20.3
14.00-18.00	96	17.9
18.00-22.00	121	22.6
22.00-2.00	34	6.4
2.00-6.00	59	11.0
รวม	536	100.0

จากตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลากการใช้น้ำ พบว่า ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 18:00 – 22:00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา มีช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 6:00 – 10:00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 10:00 – 14:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 14:00 – 18:00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 2:00 – 6:00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงเวลากการใช้น้ำระหว่างเวลา 22:00 – 2:00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของ
บริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด (พอใจอย่างมาก $\longrightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.14	.781	เฉยๆ

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด พบว่าผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .781

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์
จำกัด

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน	33	17.2
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	56	29.0
การให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง	63	32.6
การประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ	41	21.2
รวม	193	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด พบว่าผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการให้บริการข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา ปัญหาเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ปัญหาเรื่องการประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และปัญหาเรื่องการรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคุณภาพ	10	6.0
ด้านการบริการ	71	42.0
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	24	14.2
ด้านบุคลากร	33	19.5
ด้านประชาสัมพันธ์	31	18.3
รวม	169	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด พบว่าผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านการบริการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาข้อเสนอแนะด้านบุคลากร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และด้านคุณภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	239.2	67.227	279.8	276.8	-1.089	.277

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามเพศ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 15 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้ น้ำประปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ปริมาณการใช้น้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	92736.395	30912.132	.458	.712
คิดเป็นมูลค่าโดย	ภายในกลุ่ม	416	28059614.796	67450.997		
เฉลี่ยต่อเดือน	รวม	419	28152351.190			

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อาชีฟ

1.3 อาชีฟแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : อาชีฟแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : อาชีฟแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 16 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามอาชีฟ

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้ น้ำประปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ปริมาณการใช้น้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5	79315.476	15863.095	.234	.948
คิดเป็นมูลค่าโดย	ภายในกลุ่ม	414	28073035.714	67809.265		
เฉลี่ยต่อเดือน	รวม	419	28152351.190			

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามอาชีฟ พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีฟแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำ คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 17 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้ น้ำประปา	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ปริมาณการใช้น้ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	92736.395	30912.132	.458	.712
คิดเป็นมูลค่าโดย	ภายในกลุ่ม	416	28059614.796	67450.997		
เฉลี่ยต่อเดือน	รวม	419	28152351.190			

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัดด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้ น้ำประปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ปริมาณการใช้น้ำ คิดเป็นมูลค่าโดย เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 416 419	1221560.140 26930791.051 28152351.190	407186.713 64737.478	6.290**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	3 คน	4 คน	มากกว่า 4 คน
	247.66	252.34	266.41	333.00
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 2 คน	-	-4.69 (.906)	-18.75 (.561)	-85.34* (.014)
3 คน	252.34	-	-14.06 (.722)	80.66 (.051)
4 คน	266.41		-	-66.59 (.301)
มากกว่า 4 คน	333.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่าผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน กับผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คนมีพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้ใช้น้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -85.34

สถานที่ตั้ง

1.6 สถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้ง

พฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้ น้ำประปา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob.
ปริมาณการใช้น้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	125476.190	20912.698	.308	.933
คิดเป็นมูลค่าโดย	ภายในกลุ่ม	413	28026875.000	67861.683		
เฉลี่ยต่อเดือน	รวม	419	28152351.190			

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้ง พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำ คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทผู้ใช้น้ำ

1.7 ประเภทผู้ใช้น้ำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

H_0 : ประเภทผู้ใช้น้ำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน

H_1 : ประเภทผู้ใช้น้ำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด	ที่อยู่อาศัย		ธุรกิจขนาดเล็ก/ธุรกิจขนาดใหญ่ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	217.1	55.0	219.5	254.0	-1.212	.210

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทผู้ใช้น้ำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) วิธี Stepwise ดังนี้

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการ ของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.145				
คุณภาพน้ำ	.578	.043	.511	13.451**	.000
บุคลากร	.427	.052	.335	8.246**	.000
การประชาสัมพันธ์	.304	.043	.262	7.027**	.000
การบริการ	.292	.052	.233	5.622**	.000
ราคาและค่าใช้จ่าย			.111	1.955	.051
R = .754 R ² = .569 R ² _{adjusted} = .565					
SE _(est) = .768					
F = 137.090					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด พบว่า คุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งคุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .578 427 304 และ 292 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

มาตรฐานเท่ากับ .754 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เท่ากับ 137.090 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าลงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ได้เท่ากับร้อยละ 56.5 ส่วนราคาและค่าใช้จ่าย พบว่าไม่เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ที่มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด} &= .145 \\ &+ .578 \text{ คุณภาพน้ำ} + .427 \text{ บุคลากร} + .304 \text{ การประชาสัมพันธ์} + .292 \text{ การบริการ} \end{aligned}$$

จากสมการมีความหมายว่าเมื่อผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจคุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ ประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.145**	0.004	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ความพึงพอใจโดยรวมมาก พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ตาราง 24 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 สถานที่ตั้งแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.7 ประเภทผู้ใช้น้ำแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ โดยจำแนกตามความพึงพอใจ ในด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านราคาและค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจด้านพนักงานของบริษัท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการน้ำประปาโดย บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการน้ำประปาโดยบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและ ประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วย 1 ความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ 2 ด้านการบริการ 3 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย 4 ด้านประชาสัมพันธ์ และ 5 ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
3. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่การให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ได้แก่ ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลวัดไทร ตำบลบ้านแก่ง ตำบลนครสวรรค์ออก ตำบลหนองปลิง และ ตำบลพระนอน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ รวมทั้งสิ้น 7,221 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้น้ำประปาทุกประเภทในเขตบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบทราปจำนวนประชากร ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการบริการน้ำประปา บริษัทเอกชน กรณีศึกษา บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและ ประเภทผู้ใช้น้ำของผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) เลือกตอบเพียงข้อเดียว

2. ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ใน 5 ด้าน ได้แก่

1	ด้านคุณภาพ	จำนวน	3	ข้อ
2	ด้านการบริการ	จำนวน	6	ข้อ
3	ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	จำนวน	2	ข้อ
4	ด้านบุคลากร	จำนวน	5	ข้อ
5	ด้านประชาสัมพันธ์	จำนวน	3	ข้อ

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

1. ปริมาณการใช้น้ำคิดต่อเป็นมูลค่าต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale).....บาทต่อเดือน
2. ช่วงเวลาการใช้น้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (Scale)

5. ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริการ และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัยจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 215) เพื่อหาผลไปหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.9408

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอลงหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. นำแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้บุคลากรที่ได้รับการ แนะนำ และชี้แจงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้มีความถูกต้องเที่ยงตรง และ มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด
3. รวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัส นำข้อมูลรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและประเภทผู้ใช้น้ำ ของผู้ใช้น้ำที่ใช้บริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริการ และ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และสรุปผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์

8. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่า t – test และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F – test) ในกรณีหลังนี้หากพบว่ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกัน จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาซึ่งมีสเกลเป็น Ratio และ Interval scale ตามลำดับ หรือการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) หรือ (Product moment correlation) ด้วยวิธีของ Karl Pearson ที่มีชื่อว่า “ Pearson correlation coefficient หรือ Simple correlation หรือ Correlation coefficient เพื่อทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น (X) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน และประเภทของผู้ใช้น้ำ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ระดับการศึกษา

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

อาชีพ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงานในตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลบ้านแก่ง ตำบลวัดไทร ตำบลพระนอน ตำบลหนองปลิง และ ตำบลนครสวรรค์ออก จำนวนเท่ากันคือ ตำบลละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ประเภทของผู้ใช้น้ำ

ผู้ใช้น้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นที่อยู่อาศัย จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และประเภทของผู้ใช้น้ำเป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ
เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านคุณภาพและด้านการบริการ
โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนด้านบุคลากร
ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.12 3.03 และ 3.01 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ

ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด ด้านคุณภาพ
พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า สีของน้ำประปา กลิ่นของน้ำประปา และความสะอาดของน้ำประปา ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจใน
ระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.69 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า ความสม่ำเสมอในการจ่ายน้ำ การรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน ความรวดเร็วในการแก้ไข
ปัญหา ความถูกต้องของการจดบันทึกปริมาณการใช้น้ำ และการให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.69 3.44 3.42 และ 3.41
ตามลำดับ ส่วนความแรงของน้ำประปาที่จ่ายให้กับผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านราคาและค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า อัตราค่าน้ำประปา (จัดเก็บโดยสำนักงานประปา กปภ.) และค่าใช้จ่ายในการขอเป็นผู้ใช้น้ำ
ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการกับผู้ใช้น้ำ อธิยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อ
ประสานงานของเจ้าหน้าที่ และการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับ
เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.04 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่า การจัดสื่อประชาสัมพันธ์แจ้ง ข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับพอใจ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ และการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะผู้ใช้น้ำ ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 2.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ

ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 200 บาท/เดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา มีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 250 บาทต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 โดยมีปริมาณการใช้น้ำสูงสุด 3000 บาท/เดือน ต่ำสุด 150 บาท/เดือน โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้น้ำมีปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่า 274.40 บาท/เดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 259.20

ช่วงเวลาการใช้น้ำ

ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 18:00 – 22:00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา มีช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 6:00 – 10:00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 10:00 – 14:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 14:00 – 18:00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 2:00 – 6:00 น. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงเวลาการใช้น้ำระหว่างเวลา 22:00 – 2:00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัดอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .781

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

ปัญหาที่พบของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด

ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา ปัญหาเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ปัญหาเรื่องการประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และปัญหาเรื่องการรับแจ้งปัญหา และ เรื่องร้องเรียน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

ผู้ใช้น้ำส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะด้านการบริการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาข้อเสนอแนะด้านบุคลากร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ด้านราคาและค่าใช้จ่าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และด้านคุณภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานที่ตั้งและประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน

1.1 ผู้ใช้น้ำเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

1.2 ผู้ใช้น้ำระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

1.3 ผู้ใช้น้ำอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

1.4 ผู้ใช้น้ำรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

1.5 ผู้ใช้น้ำจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

1.6 ผู้ใช้น้ำสถานที่ตั้งต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

1.7 ผู้ใช้น้ำประเภทต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการน้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านคุณภาพน้ำ ด้านการบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เพราะว่าการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ในอดีตกับปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ และราคาและค่าใช้จ่าย ก็ยังคงเดิมทำให้ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านคุณภาพและด้านการบริการ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เพราะว่าผู้ใช้น้ำได้รับน้ำที่มีความสะอาดตามต้องการ และมีการบริการที่มีความสม่ำเสมอ แม้มีปัญหาในการให้บริการก็สามารถแก้ปัญหาได้ทันที่

ส่วนด้านบุคลากร ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านราคาและค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เพราะว่าปัจจุบันบุคลากรที่ให้บริการ ของบริษัทประปา นครสวรรค์ จำกัด มีการะหน้าที่ในการรับผิดชอบมาก มีการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อพบปะผู้ใช้น้ำ เป็นบางช่วงทำให้ผู้ใช้น้ำได้รับข่าวสารไม่มากนัก ส่วนค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้น้ำในแต่ละครั้ง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ตั้ง และประเภทผู้ใช้น้ำที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้ใช้น้ำทุกปัจจัยส่วนบุคคล มีความจำเป็นต้องนำน้ำมาใช้ ประโยชน์เพื่อการอุปโภคบริโภค และน้ำเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีพของมนุษย์ถ้าหากมนุษย์ขาดน้ำเพียง 2-3 วันมนุษย์จะเสียชีวิต จากความสำคัญดังกล่าวนี้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิลา วิวัฒนา (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้น้ำประปาในเขตประเทศ พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ต่างกัน เนื่องจากจำนวนสมาชิกมีผลต่อการอุปโภคและบริโภคน้ำภายในครัวเรือน โดยปริมาณน้ำที่จำเป็นต้องใช้ จะแปรผันตามจำนวนสมาชิกของครัวเรือน

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า คุณภาพน้ำ บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการบริการเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพราะว่าคุณภาพของน้ำเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกล่าวคือ มีความสะอาด ไม่มีสี และกลิ่น และเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ เจ้าหน้าที่ของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด จะเป็นผู้ที่รีบมาทบทวน กล่าวคือสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เรื่องน้ำที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้น้ำรับทราบอย่างเหมาะสม และให้บริการในทุกด้านอย่างรวดเร็ว ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ใช้น้ำเป็นอย่างมาก ส่วนด้านราคาและค่าใช้จ่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้น้ำต่อการบริการของ

บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เพราะไม่มีการปรับราคา และน้ำเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องบริโภคทุกครัวเรือน

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ด้านปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของศิลา วิวัฒนา (2540:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้น้ำประปาในเขตประเวศ พบว่าความพึงพอใจกับพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจในบริการทุกๆ ด้านนั้น มีความสัมพันธ์ทางตรงกับจำนวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรยึดหลักการให้บริการอย่างเสมอภาค ทันเวลา เพียงพอ ต่อเนื่อง และให้บริการอย่างก้าวหน้า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้น้ำในระดับที่สูงขึ้นและผู้ใช้น้ำมีพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด มีความสัมพันธ์กัน

2. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรยกระดับด้านคุณภาพน้ำประปาให้ดีขึ้น เช่น เรื่องความสะอาด สีและกลิ่นของน้ำประปา เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้รับน้ำที่มีคุณภาพ มีความสะอาด เพราะผู้ใช้น้ำให้ความสำคัญกับคุณภาพของน้ำเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านคุณภาพน้ำ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

3. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรให้พนักงานที่ให้บริการควรแต่งตัวที่เหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อการบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าบุคลากรที่มีบุคลิกดี พูดจาสุภาพ ทำให้ผู้ใช้น้ำเกิดความพึงพอใจมาก

4. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรแจ้งข้อมูลการให้บริการและข่าวสารให้ผู้ใช้น้ำได้รับทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อจะเป็นช่องทางให้ผู้ใช้น้ำได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการ ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้น้ำได้รับรู้ข่าวสารไม่เพียงพอส่งผลให้เกิดความพึงพอใจน้อย

5. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรมีการส่งน้ำให้ผู้ใช้น้ำอย่างต่อเนื่องหากมีความจำเป็นต้องหยุดการส่งน้ำ อาจเนื่องมาจากปัญหาด้านการซ่อมบำรุง หรือปัญหาอื่นๆ ควรแจ้งให้ผู้ใช้น้ำทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้มีความพร้อมและมีการสำรองน้ำไว้ใช้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการส่งน้ำของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด มีปัญหาคือไม่สามารถจ่ายน้ำได้ต่อเนื่องในบางครั้ง

6. บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ควรเน้นใช้กลยุทธ์การจัดการด้านการบริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นและจะส่งผลไปสู่ความพึงพอใจในระดับที่ดีขึ้น เช่น การเข้าถึงลูกค้า โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ ในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัดอยู่ในระดับเฉยๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการประปาของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด กับผู้ให้บริการประปาบริษัทอื่นๆ
2. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของประปาของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด เกี่ยวกับกลยุทธ์การให้บริการและทิศทางการพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ใช้น้ำเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่รับจากการใช้น้ำ
3. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมการให้บริการของการประปา
4. ผลจากการทดสอบ Multiple regression พบว่า มีค่า R^2 ค่อนข้างต่ำดังนั้นน่าจะมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาโดยเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543). *การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟกัสสตูดิโอ.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟกัสสตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2548). *ประวัติความเป็นมาการประปาของไทย*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2548, จาก <http://www.pwa.co.th>
- ฉันทนา จารุวรรณ.(2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบี เอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สาขารจักร :*
สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วิมล หรยางกุล.(2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญรัตน์.(2536). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการพัฒนา)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัย เกตุวัฒนกิจ.(2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสสารชัช.(2526). *องค์การกับลูกจ้างกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรุ้ง โกมารทัต ;และคณะ.(2536). *ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัยพยาบาลในสังกัดกองงานวิทยาลัยพยาบาล : เอกสารกองงานวิทยาลัยพยาบาล สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข*.
- ประยูร กาญจนดุล.(2491). *กฎหมายปกครอง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภัสร์ แสนอารี.(2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วันดี ภัคดีโต.(2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : สารนิพนธ์ บ.ธม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณธีรา สันติภาพมณฑล.(2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี*. สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- หลุย จำปาเทศ.(2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2539ก). *องค์การและการจัดการ*.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____.(2539ข). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญญ์ ลักษิตานนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวาณิช.(2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

- สกล พงศ์วรทรัพย์.(2545). พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน).
สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สตั๊ปร นิ่มนวลงาม.(2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการการ
ให้บริการของแผนกการเงิน กรมช่างอากาศยาน กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ .
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สมศรี หลิมตระกูล.(2541). ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ
ต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นิวกิจ จำกัด(มหาชน) . สารนิพนธ์
บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อนุพงษ์ ทรงมาลัย.(2541). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อม
พระจุลจอมเกล้า ภายหลังการปรับปรุงระบบการให้บริการ. สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิญา บุญจรัส; และร้อยเอกหญิง.(2542). ความพึงพอใจของคนใช้ต่อการบริการของแผนก
ทันตกรรมโรงพยาบาลยันฮี. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ บ.ธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Fitzgerald, Michael R.; & Robert F. Dunrant. (1980, November – December). Citizen Evaluation
and Urban Management : Service delivery in an Era of protest , *Pulbric
Adminnistration Review*. 21(48) : 585-594.
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*.
9th ed. USA : Prentice Hall International, Inc.
- Loudo, David L. ; & MacInnis, Deborah J.(1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton
Miffin Company.
- _____.(2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall.

Mowen, John C.; & Minor, Michael (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An introductory Analysis*. Tokyo : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการให้บริการน้ำประปา โดย
บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้น้ำประปา ต่อการให้บริการกิจการประปา บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
2. แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ
3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

() 4. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับจ้าง

() 3. เกษตรกรรม

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. พนักงานบริษัทเอกชน

() 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
วิสาหกิจ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวมทั้งครอบครัว)

() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. มากกว่า 20,000 บาท

5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

() 1. 1 คน

() 2. 2 คน

() 3. 3 คน

() 4. 4 คน

() 5. มากกว่า 4 คน

6. สถานที่ตั้งครัวเรือน/สำนักงาน

- () 1. ตำบลหนองกรด () 2. ตำบลหนองกระโดน
 () 3. ตำบลบ้านแก่ง () 4. ตำบลวัดไทร
 () 5. ตำบลเขาดิน () 6. ตำบลพระนอน
 () 7. ตำบลนครสวรรค์ออก

7. ประเภทของผู้ใช้น้ำ

- () 1. ที่อยู่อาศัย () 2. ธุรกิจขนาดเล็ก
 () 3. ธุรกิจขนาดใหญ่ () 4. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท ประปา
 นครสวรรค์ จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

รายการ		พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่าง มาก (1)
ด้านคุณภาพ						
1	ความสะอาดของน้ำประปา					
2	สีของน้ำประปา					
3	กลิ่นของน้ำประปา					
ด้านการบริการ						
1	ความแรงของน้ำประปาที่จ่ายให้กับผู้ใช้น้ำ					
2	ความสม่ำเสมอในการจ่ายน้ำ					
3	การรับแจ้งปัญหา และ เรืองร้องเรียน					
4	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา					
5	ความถูกต้องของการจดบันทึกปริมาณการใช้น้ำ					
6	การให้บริการข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง					

ด้านราคาและค่าใช้จ่าย						
1	อัตราค่าน้ำประปา (จัดเก็บโดยสำนักงานประปา กปภ.)					
2	ค่าใช้จ่ายในการขอเป็นผู้ใช้น้ำ					
ด้านบุคลากร						
1	จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการกับผู้ใช้น้ำ					
2	อรรถาศัย และมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อประสานงานของเจ้าหน้าที่					
3	การแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องแม่นยำ					
4	การให้ข้อมูล ความรู้ คำแนะนำต่างๆ ของเจ้าหน้าที่แก่ผู้ใช้น้ำ					
ด้านประชาสัมพันธ์						
1	การจัดสื่อประชาสัมพันธ์แจ้ง ข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ใช้น้ำ					
2	การประกาศแจ้งผู้ใช้น้ำกรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ					
3	การจัดกิจกรรมเพื่อพบปะผู้ใช้น้ำ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ปริมาณการใช้น้ำคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือน บาท ต่อ เดือน
- ช่วงเวลาการใช้น้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() 1. เวลา 6:00 – 10:00 น.	() 2. เวลา 10:00 – 14:00 น.
() 3. เวลา 14:00 – 18:00 น.	() 4. เวลา 18:00 – 22:00 น.
() 5. เวลา 22:00 – 2:00 น.	() 6. เวลา 2:00 – 6:00 น.

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของบริษัท

ประปา นครสวรรค์ จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

รายการ	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่าง มาก (1)
ความพึงพอใจโดยรวมผู้ใช้น้ำต่อการบริการของ บริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนแสดงความคิดเห็นของท่านในปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการ
ปรับปรุงการบริการ

ปัญหาที่พบในการบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายจุมพล จันทรคำ

วันเดือนปีเกิด

11 มิถุนายน 2511

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายบริการ

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูทิลิตี้ส์ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2523

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (เคมี) สถาบัน

จากเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พ.ศ.2549

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ