



**ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
Customer's Expectation and Perception toward Service Quality of
Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch**

**สุพรรณิกา ลาโสม
Supunnigar Lasom**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559



**ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
Customer's Expectation and Perception toward Service Quality of
Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch**

**สุพรรณิกา ลาโสม
Supunnigar Lasom**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
ผู้เขียน นางสาวสุพรรณิภา ลาโสม
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ชนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
ผู้เขียน นางสาวสุพรรณิกา ลาโสม
สาขาวิชา บริการธุรกิจ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (4) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Different) โดยงานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด (2) การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความไว้วางใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุด (3) ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการโดยรวม โดยมีความรู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และรู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (4) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Minor Thesis Title	Customer's Expectation and Perception toward Service Quality of Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch
Author	Miss Supunnigar Lasom
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this research were (1) to study customer's expectation on service quality of Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch (2) to study customer's perception on service quality of Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch (3) to study customer's satisfaction from the different of expectation and perception on service quality of Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch (4) to study relationship between customer's individual factors and expectation and perception on service quality of Provincial Waterworks Authority, Hatyai branch. The target population of this study size is 398 customers. Data collection was performed by using questionnaires as research equipment. Research data was analyzed by using statistics: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, the statistical method of one-way ANOVA and Least Significant Different (LSD) method were implemented to analyze each pairs differentiation which is statically significant at the 0.05 level. The research results indicate that (1) customer's expectation on overall service quality were at the high level, the highest expectation is Assurance (2) customer's perception on overall service quality were at the highest level, the highest perception is Reliability (3) customers are satisfied with overall service quality, customers are satisfied on service quality on Reliability, Tangibles, Responsiveness and Assurance and customers are not satisfied on service quality on Empathy. (4) personal factors of sex, age, marriage status, occupation and income did not effect to the service quality expectation and perception of customers, personal factor of education effect to the difference of service quality expectation, statistically significant at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำ และกำลังใจอย่างดี จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรพจน์ ปานรอด ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิด และได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือ

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ร่วมงาน ที่คอยสนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุพรรณิกา ลาโสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการตาราง.....	(9)
รายการภาพประกอบ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค.....	6
2.2 แนวคิดการบริการ.....	9
2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	13
2.4 แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดความพึงพอใจ.....	29
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	41
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	41
3.2 รูปแบบการวิจัย	43
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก ก.....	106
ประวัติผู้เขียน	113

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงจำนวนข้อเรียนเรียนของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)	3
2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการระหว่างปัจจัยมิติของ SERVQUAL และปัจจัยแบบดั้งเดิม 10 มิติ.....	19
3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้น้ำ จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	42
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	50
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	53
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ	54
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	55
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	56
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	57
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน	58
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ.....	59
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ	60

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง.....	61
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	62
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	63
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน	64
4.14 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน	65
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	66
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	68
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	69
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	70
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	72
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	73

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	74
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	79
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	82
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	84

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)	86
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ของลูกค้า ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)	88
4.32 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ).....	90

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่แสดงพื้นที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)	8
2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	26
2.3 บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to Measure Customer Satisfaction)	32
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ให้บริการด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ด้านน้ำประปา มีวัตถุประสงค์ในการประกอบและส่งเสริมธุรกิจการประปาโดยการสำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในการผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปรวมทั้งการดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การให้บริการสาธารณูปโภค โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ โดยให้บริการน้ำประปาอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสากลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในเขตพื้นที่ 74 จังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ) (การประปาส่วนภูมิภาค, 2556, น.15)

การประปาส่วนภูมิภาค ทำหน้าที่บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปาแก่ประชาชน แต่ด้วยเป้าหมายขององค์กรที่จะก้าวสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High Performance Organization) ตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้ในอนาคต การประปาส่วนภูมิภาค จึงวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องด้วยการขับเคลื่อนองค์กรตามหลักคำนิยาม “มุ่ง – มั่น – เพื่อปวงชน” เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาค เป็นหน่วยงานคุณภาพที่ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนอย่างแท้จริง (โกศล โภยทอง, 2558, น.14)

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้บริการครอบคลุมพื้นที่อำเภอขนาดใหญ่ และอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจการประปาในการผลิตจ่ายน้ำประปา การบำรุงรักษาระบบผลิตและระบบท่อจ่ายน้ำประปา ฯลฯ ดังนั้น การให้บริการผู้ใช้น้ำ จึงเป็นภารกิจและวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่สำคัญ โดยกิจกรรมด้านการบริการ เช่น การขอติดตั้งประปา การซ่อมแก้ไขท่อแตก/ท่อรั่ว การบริการรับชำระค่าน้ำประปา การขอยกเลิกการใช้น้ำประปา และการบริการมาตรวัดน้ำตามผู้ใช้น้ำร้องขอ เป็นต้น การประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้บริการผู้ใช้น้ำครอบคลุมทุกประเภทได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราชการ ธุรกิจขนาดเล็ก รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ รวมผู้ใช้น้ำทั้งสิ้นจำนวน 73,935 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนธันวาคม 2558 การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5, 2558) ซึ่งผู้ใช้น้ำประเภทที่อยู่อาศัยมีจำนวนผู้ใช้น้ำมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ได้กำหนดแผนการให้บริการ โดยยึดหลักลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ และเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะเสียงของลูกค้าถือเป็นเสียงที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสียในการให้บริการขององค์กร เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กร ที่กำหนดไว้ว่า “ผู้ใช้น้ำ ประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” (นริชชติ รุ่งรัตนอุบล, 2558, น.3) จากวิสัยทัศน์ดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จึงมุ่งเน้นสร้างการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากการให้บริการที่ดีเพื่อให้ประทับใจลูกค้า นั้น เป็นสิ่งสำคัญของผู้ให้บริการที่จะต้องคำนึงถึง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจนนำไปสู่ความประทับใจ การบริการที่ยอดเยี่ยมจะเป็นการสร้างความทรงจำที่ดีแก่ลูกค้า ให้ระลึกถึงการให้บริการที่ดี เมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ธิดารัตน์ คันใจ, 2558, น.34) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากความรู้สึกพอใจ หรือผิดหวัง (Kotler and Keller, 2012) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการดำเนินการต่อไปได้ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น หรือใช้บริการซ้ำ และแม้ว่าธุรกิจได้ให้บริการที่ดีเลิศกับลูกค้าแล้ว แต่ถ้าลูกค้ายังเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการนั้น จะถือว่าธุรกิจการให้บริการยังไม่ประสบความสำเร็จ (Gerson, 1993) โดยการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดสำหรับธุรกิจการบริการ จะทำให้ทราบว่าการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผลการประเมินตัวชี้วัดการทำงานของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริหารได้ดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ และสิ่งสำคัญจะต้องมีการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น.29)

คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เสาวคนธ์ ศรีทองกุล, 2556, น.14) องค์กรต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการเป็นผู้ให้บริการ จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เนื่องจากมีการแข่งขันกันสูง คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยังขาดไม่ได้โดยการสรุปได้เอง แต่คุณภาพการบริการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพ

การบริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กร โดยมีเป้าหมายคือความพึงพอใจของลูกค้า (หนึ่งฤทัย วัชระเวทิน, 2546, น.29)

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้บริการผู้ใช้น้ำเป็นจำนวนมาก จึงยังมีลูกค้าบางส่วนที่มีประเด็นข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ตามตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนข้อร้องเรียน พบว่าลูกค้ามีประเด็นข้อร้องเรียนในด้านต่างๆ ซึ่งจำนวนข้อร้องเรียนในด้านการบริการมีจำนวนที่สูง และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนข้อเรียนด้านการบริการในปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2557 พบว่ามีจำนวนข้อร้องเรียนด้านการบริการที่สูงมากขึ้นด้วย แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ยังคงต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะมีคามคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากองค์กร แต่ถ้าหากการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการ

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนข้อเรียนเรียนของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

หมวดหมู่ข้อร้องเรียน	จำนวนข้อร้องเรียน (ครั้ง)	
	ปี 2557	ปี 2558
ด้านการบริการ	2,983	3,274
ด้านคุณภาพน้ำ	235	421
ด้านท่อแตกรั่ว (ขนาด 2 นิ้วลงมา)	2,724	2,712
ด้านท่อแตกรั่ว (ขนาดใหญ่กว่า 2 นิ้วขึ้นไป)	1,364	1,426
ด้านปริมาณน้ำ	482	347

ที่มา: การประชาสัมพันธ์ภาคเขต 5, 2558

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งจะได้รับข้อมูลที่สามารถประเมินผลการดำเนินงานที่ได้มาจากการรับบริการ โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแผนและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของลูกค้าผู้ใช้บริการการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าผู้ใช้บริการการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
3. การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดวิธีการในการดำเนินงาน เพื่อปรับปรุงการให้บริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงที่มีต่อคุณภาพการบริการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ใช้ในการวิจัย คือ การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

3. ขอบเขตด้านเวลา ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

1. **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง เป็นการประเมินของลูกค้าจากการได้รับบริการ โดยเป็นเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงที่ได้รับจากการบริการกับการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

2. **ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังของลูกค้า

3. **ความคาดหวัง (Expectation)** หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการ

4. **การรับรู้ (Perceive)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับการบริการที่ได้รับจริง

5. **ผู้ใช้น้ำ หรือ ผู้รับบริการ** หมายถึง ประชาชนที่เป็นลูกค้าในเขตพื้นที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

6. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนเอกสารรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค
2. แนวคิดการบริการ
3. แนวคิดคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดการคาดหวังและการรับรู้
5. แนวคิดความพึงพอใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่จะปรับปรุงและขยายกิจการประปาในส่วนภูมิภาคให้ดียิ่งขึ้น

มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบและส่งเสริมธุรกิจการประปาโดยการสำรวจ จัดหา แหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในการผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา รวมทั้งการ ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การให้บริการ สาธารณูปโภค โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของรัฐและสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ (การ ประปาส่วนภูมิภาค , 2558)

วิสัยทัศน์

ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ (Customers are delighted with water quality and excellent services)

ค่านิยม

มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน

พันธกิจ

กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาตามนโยบายของรัฐบาล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ พันธกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค มี 5 ประการ ได้แก่

1. ผลิตจ่ายน้ำที่มีคุณภาพ
2. พัฒนาระบบผลิตและจ่ายน้ำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. เสริมสร้างการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
4. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการ
5. พัฒนานวัตกรรมให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร

2.1.2 การจัดประเภทผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาคได้จัดแบ่งประเภทผู้ใช้น้ำออกเป็น 3 ประเภท โดยพิจารณาตามสถานที่ใช้น้ำ และสภาพการใช้น้ำ ว่ามีการใช้น้ำเพื่อการพักอาศัยหรือประกอบธุรกิจเป็นสำคัญ แบ่งออกได้ดังนี้ (การประปาส่วนภูมิภาค , 2558)

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ

กลุ่มผู้ใช้น้ำประเภทนี้ จะเป็นผู้ใช้น้ำเพื่อการพักอาศัยเป็นสำคัญ ประกอบด้วย สถานที่พักอาศัยของเอกชน สถานที่พักอาศัยของรัฐ สถานที่พักอาศัยและมีการประกอบการค้า ศาสนสถาน มูลนิธิ หรือองค์กรเพื่อการกุศลสาธารณะ และ พรรคการเมือง

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก

กลุ่มผู้ใช้น้ำประเภทนี้ จะมีทั้งส่วนราชการและผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย ที่ทำการของหน่วยงานราชการ โรงพยาบาลของรัฐ สถานพยาบาลของรัฐ สถานพยาบาลของเอกชน สถานสงเคราะห์ของรัฐ สถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาของเอกชนระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา สถานกงสุล องค์กรระหว่างประเทศ ตลาด ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ธุรกิจขนาดเล็ก สำนักงานธุรกิจ

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 3 : รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่

กลุ่มผู้ใช้น้ำประเภทนี้ จะเป็นผู้ใช้น้ำประเภทหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ และองค์กรมหาชน การอุตสาหกรรม สถานบริการและที่พัก ธนาคารพาณิชย์ โรงพยาบาลของเอกชน สถานศึกษาเอกชน ระดับอุดมศึกษา สถานีบริการเชื้อเพลิง การขอใช้น้ำชั่วคราว ธุรกิจการค้าขนาดใหญ่อื่นๆ

2.1.3 การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) มีภารกิจหลักในการสำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ ผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา โดยให้บริการครอบคลุม พื้นที่จังหวัดสงขลาในอำเภอหาดใหญ่และอำเภอนาหม่อม ประกอบด้วย เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลตำบลคอหงส์ เทศบาลตำบลคลองแห เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลตำบลนาหม่อม เทศบาลตำบลควนลัง เทศบาลตำบลน้ำน้อย เทศบาลตำบลท่าช้าง เทศบาลตำบลบางกล้า และ เทศบาลตำบลทุ่งลาน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ดังภาพที่ 2.1 (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558) รวมผู้ใช้น้ำทั้งสิ้นจำนวน 73,935 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนธันวาคม 2558 การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5, 2558)



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงพื้นที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)
ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค (2558)

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจการประปาในการผลิตจ่ายน้ำประปา การบำรุงรักษาระบบผลิตและระบบท่อจ่ายน้ำประปา ฯลฯ ดังนั้น การให้บริการผู้ใช้น้ำ จึงเป็นภารกิจและวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่สำคัญ โดยมีกิจกรรมด้านการบริการ ได้แก่ การขอติดตั้งประปา การซ่อมแก้ไขท่อแตก/ท่อรั่ว การบริการรับชำระค่าน้ำประปา การขอยกเลิกการใช้น้ำประปา และการบริการมาตรวัดน้ำตามผู้ใช้น้ำร้องขอ

2.2 แนวคิดการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น.18) ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมในกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้แก่ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจได้ โดยได้ให้ความหมายสำคัญไว้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือกระทำใด ๆ ของธุรกิจให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งได้แก่ การให้คำปรึกษา การให้บริการรับชำระ การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของผู้รับบริการที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

Kotler and Keller (2012, p.378) ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่มีผู้ใดสามารถเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ๆ ได้ ผลผลิตของการบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จริเวช เจริญดี (2552, น.14) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยมีวัตถุประสงค์ตามความต้องการของลูกค้า และเน้นตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556, น.12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือบริษัท ซึ่งการบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนโดยเกิดขึ้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ณัชชา ศักดิ์สุจริต (2554, น.6-8) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการต้องดำเนินการบริการต่อผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ผู้รับบริการหรือลูกค้า (Customer) ซึ่งต้องนิยามให้ชัดว่าเป็นใคร จะทำให้สามารถกำหนดความคาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งได้เสนอประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Service Needs) ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการบริการด้านข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและการสื่อสารที่น่าประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการและคำพูดของผู้ให้บริการเป็นหลัก

2. ความต้องการความรับผิดชอบ (Responsiveness) เมื่อผู้รับบริการเกิดความคาดหวังในการบริการจากองค์กร ก็ส่งผลให้เกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและทันทีจากผู้ให้บริการ

3. ความต้องการการแก้ปัญหา (Problem Resolution) กิจกรรมการบริการระหว่างให้ผู้บริการและผู้รับบริการมักจะมีปัญหาเสมอ เมื่อไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ ดังนั้นเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้รับบริการต้องการทราบว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะต้องช่วยแก้ไขปัญหานั้นให้สำเร็จลุล่วงไปได้

4. ความต้องการที่จะได้รับการบริการตามเวลาที่สม่ำเสมอ (On-time) เมื่อผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการตามเวลาที่ได้ปฏิบัติเป็นประจำ ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการได้ตามเวลามาตรฐาน เมื่อมีการใช้บริการในกิจกรรมที่มีลักษณะเดิม เวลาที่ใช้ในการบริการก็ควรที่จะใกล้เคียงหรือเท่ากับเวลาที่เคยได้รับการบริการเป็นประจำ

5. ความมีประสิทธิภาพของพนักงานผู้ให้บริการ (Competence of Personnel) พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม และมีความสามารถในการปฏิบัติตามหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง

6. ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการบริการ (Accuracy) การบริการในด้านต่าง ๆ จะต้องดำเนินงานให้ถูกต้องตั้งแต่การบริการในครั้งแรก ซึ่งหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพและจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย

7. การบริการอย่างมีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร (Courteous and Friendly Service) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการบริการขององค์กร ถึงแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่แค่เพียงรอยยิ้มขณะให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้รับบริการแล้ว ความต้องการของผู้รับบริการตามที่กล่าวมาแล้ว มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งจะต้องทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผลระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปความหมายของการบริการได้ว่า การบริการเป็นกระบวนการส่งมอบสินค้าซึ่งไม่มีตัวตนระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ

2.2.2 ลักษณะของการบริการ

Kotler and Keller (2012, p.380-383) กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ การบริการไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นผู้รับบริการจะไม่สามารถรู้ล่วงหน้าว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร เพื่อลดความเสี่ยงของผู้รับบริการ ผู้รับบริการจึงต้องมองหาหลักประกันในคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากสถานที่ บุคคล เครื่องมือ/อุปกรณ์ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการจัดการเกี่ยวหลักประกันในคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเมื่อผลิตเสร็จแล้วจะสามารถนำมาเก็บเป็นสินค้าคงคลัง นำมาจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และส่งถึงผู้บริโภคในเวลาต่อมา ซึ่งแตกต่างจากการบริการ ที่มีลักษณะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้เพียงหนึ่งรายในขณะนั้น ทำให้การให้บริการถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลา ดังนั้นต้องมีการกำหนดเวลาในการให้บริการที่รวดเร็วได้มาตรฐาน หรือจัดกลุ่มผู้รับบริการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้เพิ่มขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร การบริการจะเกิดขึ้นเมื่อไร และสถานที่ให้บริการคือที่ไหน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ ถ้าอุปสงค์มีความต้องการอย่างสม่ำเสมอ การบริการจะไม่เกิดปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา คืออาจจะไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันหรือในบางช่วงอาจไม่มีลูกค้า

Boone and Kurtz (1998) ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะการบริการกับลักษณะทั่วไปของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของการบริการได้เหมือนกับ Kotler and Keller (2012) 4 ประการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

นอกจากนี้ Boone and Kurtz (1998) ได้จำแนกลักษณะของการบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ประการ คือ

1. ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการ (Difficult of Standardization) การบริการจึงไม่สามารถที่จะกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่แน่นอนได้ ซึ่งต่างกับการกำหนดมาตรฐานของสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ สามารถตรวจสอบได้ว่ามีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานได้อย่างชัดเจน

2. การมีส่วนร่วมของผู้ซื้อบริการ (Buyer Involvement) ในกระบวนการซื้อขายบริการนั้น ๆ ผู้ซื้อบริการจะมีบทบาทในกระบวนการตลาด การผลิต จากการรับบริการนั้น ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น. 27-29) กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และไม่สามารถสัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และการบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกเป็นชิ้นๆ เหมือนสินค้าอื่น ๆ ได้

2. ความแยกจากกัน ไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น

3. เก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เหมือนตัวผลิตภัณฑ์ การบริการจำเป็นต้องอาศัยคนเป็นสำคัญ ในการให้บริการ ถ้าหากธุรกิจการบริการไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงใดช่วงหนึ่ง จะทำให้เกิดการว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ลูกค้ามีความต้องการในการใช้บริการขึ้น-ลงอยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างกันมาก-น้อยขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ขึ้นอยู่กับคุณภาพในการให้บริการ เพราะงานบริการต้องอาศัยคนเป็นส่วนใหญ่ในการให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการด้วย

2.3 แนวคิดคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Gerson (1993) นิยามว่า “คุณภาพการบริการ” จะถูกกำหนดอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าผู้บริโภคบอกว่าสิ่งใดก็ตามมีคุณภาพ จึงถือว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพที่แท้จริง

ต่อมาในปี ค.ศ. 1994 Parasuraman, et al. (1994) ได้เพิ่มนิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นการเปรียบเทียบระดับการบริการที่ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และระดับการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง

และต่อมาในปี ค.ศ. 1998 Boone and Kurtz (1998) ได้เพิ่มนิยาม “คุณภาพการบริการ” หมายถึงความคาดหวังในคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ส่วนในประเทศไทยได้มีนักวิชาการนิยามเกี่ยวกับ “คุณภาพการบริการ” ไว้ว่า ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น. 106) ให้ความหมาย “คุณภาพการบริการ” หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) บริการได้ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ และได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ส่วนบริการที่เกินความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้น เป็นบริการที่วิเศษมากประทับใจ คุ่มค่าต่อการตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงินด้วย ซึ่งรจเรข เจริญดี (2552, น.18) ให้ความหมาย “คุณภาพการบริการ” หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการหรือเอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกค้า โดยคาดหวังว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในบริการดังกล่าว และธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556, น.20) ให้ความหมาย “คุณภาพการบริการ” หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการและเสนอในรูปแบบที่ตรงตามความต้องการนั้น

กล่าวโดยสรุปความหมายของคุณภาพการบริการได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการกับการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่า ความสำคัญของคุณภาพการบริการ จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1. การสร้างคุณภาพการบริการจะทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการบริการมีการเจริญเติบโตของธุรกิจนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การให้คุณภาพการบริการที่สูงจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน จึงถือได้ว่าการบริการเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง หากธุรกิจสามารถให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่า ถือเป็นจุดที่ได้เปรียบคู่แข่งอื่น

3. คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ลูกค้ารับรู้ข่าวสารหลากหลายช่องทาง ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ดังนั้น ลูกค้าคาดว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับราคา แต่ลูกค้าก็ยังคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้นการบริการจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้น

4. คุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่ช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และช่วยดึงดูดให้สร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550, น.108) กล่าวว่าความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ จนทำให้ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับอื่นที่ไม่คุ้นเคย จนในที่สุดจะเกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเยี่ยมยังช่วยลดความรู้สึกไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ การให้บริการที่คุณภาพจะทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ และสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบ่งบอกถึงความคุ้มค่าอันนี้คือคุณภาพการบริการ

4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจอาจจะคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทาง

การตลาดใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด แต่ไม่นานคู่แข่งรายอื่นก็สามารถลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบริการใหม่ ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบลดแลกแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากแยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องตามมาแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงปัญหาที่แท้จริง ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้งเงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25

2. เพิ่มรายได้และส่วนการตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากรากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในการบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

2.3.3 การประเมินคุณภาพการบริการ

การประเมินและการวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้การประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเมินคุณภาพของสินค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของการบริการ โดยคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality of Service) จะเป็นผลที่มาจากกระบวนการประเมินผลของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการ

ประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ที่จะได้รับการบริการของลูกค้า และการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่ได้รับจริงในธุรกิจนั้น ๆ (จริเชช เจริญดี, 2552)

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการประเมินจากความรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค (มนัส มงคลชัย, 2553)

Parasuraman, et al. (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการ และวิธีการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยศึกษาจากการจัดกลุ่มสนทนา (Focus – Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 ปัจจัย ได้แก่

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ

1.1 ผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการ ซึ่งมีระดับขั้นตอนที่ไม่มีความสะดวก

1.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลาน้อยในการรับบริการ

1.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม สะดวกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

1.4 สถานที่ให้บริการสามารถติดต่อได้ด้วยความสะดวก

2. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะการบริการที่ชัดเจน

2.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

2.3 มีการอธิบายค่าใช้จ่ายของการรับบริการ

2.4 สามารถจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี

3.1 ความรู้และทักษะในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร

3.2 ความรู้และทักษะในการดำเนินการของบุคลากร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า อ่อนน้อมให้เกิดเกียรติ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

4.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

4.2 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสะอาด เรียบร้อย

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ขององค์กรและบุคลากรผู้ให้บริการ

5.1 ชื่อเสียงขององค์กร

5.2 คุณลักษณะของบุคลากร มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ

6. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ

6.1 ความถูกต้อง แม่นยำในการเรียกเก็บเงิน

6.2 การเก็บบันทึกข้อมูลไว้อย่างถูกต้อง

6.3 การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า

7. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว

7.1 มีความเต็มใจในการให้บริการ

7.2 การให้บริการที่รวดเร็ว

7.3 ความพร้อมที่จะให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย มีความมั่นคงปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง

8.1 ความปลอดภัยในลักษณะทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เป็นต้น

8.2 มีความปลอดภัย รักษาความลับของข้อมูลที่สำคัญ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงามและทันสมัยหรือไม่

9.1 ลักษณะของอาคารสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

9.2 เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวกแก่การ

ให้บริการ

9.3 เตรียมเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า

10.1 เรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

10.2 ให้ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ

10.3 จดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ซึ่งต่อมา Parasuraman, et al. (1988) ได้ทำการศึกษาวิจัยใหม่ และสรุปรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน โดยการนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ไปวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) จนกระทั่งค้นพบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถสรุปรวมกันได้เหลือเพียง 5 ด้าน ซึ่ง Parasuraman, et al. (1988) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E Measurement เป็นมาตรวัดที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง

Zeithaml, et al. (1990) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไปจนเหลือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน ซึ่งได้สรุปไว้เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการระหว่างปัจจัยมิติของ SERVQUAL และปัจจัยแบบดั้งเดิม 10 มิติ

ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competency					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding Customer					

ที่มา: Correspondence between SERVQUAL Dimension and Original Ten Dimension for Evaluating Service Quality (Zeithaml, et al., 1990)

แบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ที่นำมาใช้ ประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้หรือจับต้องได้

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการแก่ผู้รับบริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

3. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้รับบริการอย่างทันท่วงที

4. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ มีความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการบริการ

5. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดำเนินการโดยให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการในแต่ละราย

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมาตรวัด SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 2 ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน และมีรายการย่อยทั้งหมด 22 รายการ (Parasuraman, et al., 1994) ดังนี้

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ประกอบด้วย

- 1.1. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์
- 1.2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สวยงามและน่าสนใจ
- 1.3. ผู้ให้บริการจะต้องมีลักษณะท่าทางดูสง่า คล่องแคล่ว
- 1.4. มีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการที่ดี และน่าสนใจ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

- 2.1. ให้บริการตามสัญญา ตรงต่อเวลา และเสร็จตามกำหนด
- 2.2. แสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ
- 2.3. ให้บริการด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- 2.4. ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

2.5. ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย

3. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย

- 3.1. บอกให้ผู้ให้บริการทราบก่อนลงมือทำสิ่งใด
- 3.2. ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.3. เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเสมอ
- 3.4. ตอบสนองต่อการร้องขอของผู้ใช้บริการทันที

4. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

- 4.1. ผู้ให้บริการสร้างความรู้สึกมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ
- 4.2. ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ
- 4.3. ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน
- 4.4. ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถตอบคำถามได้

5. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

- 5.1. ให้ความใส่ใจในลักษณะเฉพาะบุคคล
- 5.2. ดูแล เอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล
- 5.3. มีความตั้งใจที่จะบริการให้ดีที่สุด
- 5.4. เข้าใจถึงความต้องการที่มีเฉพาะแต่ละบุคคล
- 5.5. เปิดให้บริการตามความสะดวกของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการ สรุปได้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ด้วยเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ รูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)

2.3.4 ความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ

Gerson (1993) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินของธุรกิจและเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ ก็เพื่อที่จะทำให้สามารถทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นได้ เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (To Learn about Consumer Perceptions) กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน ดังนั้น การประเมินคุณภาพการบริการหรือความพึงพอใจ ควรจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละคน ถึงจะดีที่สุด

2. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็น ต้องการ เรียกร้อง และคาดหวัง (To Determine Consumer Needs, Wants, Requirements and Expectations) กล่าวคือ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ต้องการแค่รู้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรในสินค้าหรือบริการที่ได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นคืออะไร โดยธุรกิจจะต้องศึกษาถึงความต้องการทั้งในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากธุรกิจในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจและประเมินคุณภาพของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องวัดว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากธุรกิจนั้นคืออะไร รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้น ๆ ด้วย

3. เพื่อที่จะปิดช่องว่าง (To Close the Gaps) กล่าวคือ มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ก็ถือเป็นวิธีการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลาย ๆ ช่องว่างนั้นเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจส่งมอบให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จริง ๆ ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ก็เพื่อจะได้ทราบสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อจะนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4. เพื่อตรวจสอบว่าอะไร คือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (To Inspect What you Expect in order to Improve Service Quality and Consumer Satisfaction) กล่าวคือ การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการสำหรับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และต้องทำการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรฐานขององค์กรให้พนักงานและผู้บริโภคได้ทราบถึงมาตรฐานนั้น จึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because Improved Performance Leads to Increased Profits) กล่าวคือ ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพการบริการจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไป แต่ธุรกิจต่าง ๆ ก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมาด้วย ทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินที่มากขึ้นเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่ดี ดังนั้น ถ้ามีการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพที่ดีก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

6. เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าธุรกิจกำลังทำอะไรอยู่ และจะก้าวไปในทางใด (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) กล่าวคือ เหตุผลที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการและหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังคืออะไร เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในอนาคตว่า จะต้องทำอะไร สรุปคือการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนำไปสู่ความสำเร็จ

7. เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To Apply the Process of Continuous Improvement) กล่าวคือ ธุรกิจควรที่จะมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าหากไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย อาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ ก็คือ ความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริการนั้น ๆ

2.3.5 แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gaps)

แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gaps) (Parasuraman, et al., 1985) ช่องว่างเป็นสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ เนื่องจากกระบวนการบริการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มากมายที่สัมพันธ์กัน และถ้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนนั้นเกิดช่องว่างขึ้น ย่อมส่งผลให้การบริการไม่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถจำแนกช่องว่างการส่งมอบบริการหรือข้อผิดพลาดที่ทำให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังภาพที่ 2.2 แบ่งออกเป็น 5 ช่องว่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectation) และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการหรือนักการตลาด เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management Perception) ช่องว่างนี้เกิดจากผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้รับบริการ ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

แนวทางการแก้ไขในการปิดช่องว่างที่ 1 คือ การเรียนรู้ถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าจากการทำการวิจัยทางการตลาด การรับข้อ

ร้องเรียน เป็นต้น ผู้บริหารควรหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ปรับปรุงโครงสร้างและระบบการสื่อสารในองค์กร เพื่อที่จะได้สื่อสารกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับการรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management Perception) และมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นให้กับผู้รับบริการ (Service Quality Specification) ช่องว่างนี้เกิดจากผู้บริหารหรือนักการตลาดรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่มีการนำสิ่งที่รับรู้มากำหนดเป็นมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ของการบริการที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

แนวทางการแก้ไขในการปิดช่องว่างที่ 2 คือ การกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ถูกต้อง ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพการบริการอย่างจริงจัง จัดระเบียบการบริหารงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน และแน่นอน

3. ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นให้กับผู้รับบริการ (Service Quality Specification) และบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ (Service Delivery) ช่องว่างนี้เกิดจากการที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการไว้ชัดเจนแล้ว แต่การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ทำให้การบริการที่เกิดขึ้นไม่มีคุณภาพ

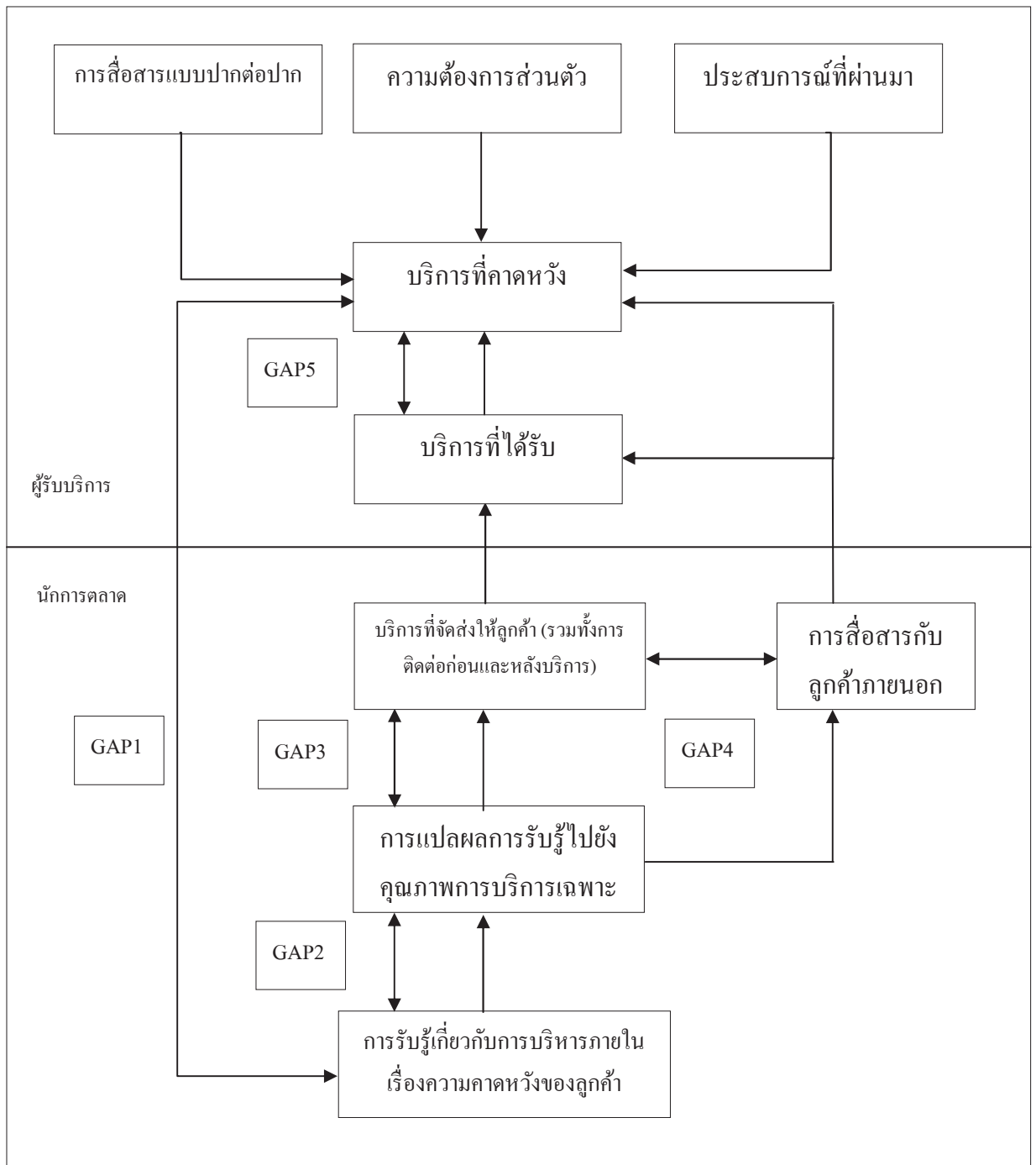
แนวทางการแก้ไขในการปิดช่องว่างที่ 3 คือ ทำให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน เหมาะสม และเป็นไปได้ ทำให้พนักงานเข้าใจและยอมรับมาตรฐาน กำหนดบทบาทของพนักงานที่ชัดเจน มีการควบคุม สั่งงาน ประสานงานระหว่างผู้บริหารหรือนักการตลาดกับพนักงานเป็นอย่างดี

4. ช่องว่าง 4 คือ ช่องว่างระหว่างบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอกให้ผู้รับบริการรับรู้ (External Communications) ช่องว่างนี้เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่ควรจะได้รับบริการจากองค์กร ซึ่งผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการให้บริการผ่านทางการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ แต่เมื่อผู้รับบริการมารับบริการกลับทำให้ไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

แนวทางการแก้ไขในการปิดช่องว่างที่ 4 คือ ทำให้การบริการเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้ ใ้พนักงานผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด สร้างระบบการประสานงานที่ดีภายในองค์กร ควบคุมดูแลให้การบริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด สร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับผู้รับบริการ โดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

5. ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ (Expected Service) และการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้จริง (Perceived Service) ช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึง ช่องว่างที่ 4 โดยผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในการบริการ ถ้าผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ การบริการนั้นจะเป็นที่ประทับใจและพึงพอใจในการบริการ แต่ถ้าผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะไม่พึงพอใจในการบริการและเป็นการบริการที่ไม่มีคุณภาพ

แนวทางการแก้ไขในการปิดช่องว่างที่ 5 คือ การแก้ปัญหาที่เกิดจากช่องว่างที่ 1 ถึง ช่องว่างที่ 4 เมื่อสามารถปิดช่องว่างที่ 1 ถึง ช่องว่างที่ 4 ได้ ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริงในช่องว่างที่ 5 ก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริการของเราเป็นบริการที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, et al. (1985)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ (Parasuraman, et al., 1985) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications, WOM) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการจากเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ซึ่งเคยได้รับบริการนั้นมาแล้ว และได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งดี ๆ ดังที่ทราบมา ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังอย่างมาก

2. ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) ลูกค้านั้นแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังในการบริการอีกด้วย

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์จากการที่ผู้รับบริการเคยใช้บริการ และมีการประเมินคุณภาพการบริการที่เคยได้รับในอดีต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังในบริการที่คาดว่าจะได้รับในปัจจุบัน เช่น แต่ก่อนลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตก็จะคาดหวังว่าต้องได้รับบริการอย่างนั้น หรือ ถ้าหากเคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นมาก่อน ก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการที่กำลังจะไปรับบริการ เป็นต้น

สำหรับการศึกษานี้ สนใจศึกษาช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ (Expected Service) และการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้จริง (Perceived Service) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยการให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับ เมื่อ

1. หากความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

2. หากความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ

3. หากการรับรู้บริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ($PS > ES$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการ

คาดหวัง และผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

ดังนั้นการที่จะให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริการที่ได้รับนั้น จะต้องปิดช่องว่างดังกล่าว โดยความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการเปรียบเทียบกับที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ

2.4 แนวคิดความคาดหวังและการรับรู้

2.4.1 ความคาดหวัง (Expectation)

Parasuraman, et al. (1988) ได้ให้ความหมาย “ความคาดหวัง (Expectation)” หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของลูกค้า ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ โดยลูกค้าซื้อบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และจะประเมินผลการซื้อบริการโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับตามความต้องการ

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Lovelock, 1996)

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้

2. ระดับการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ความคาดหวังระดับนี้เกิดจากปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียงจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ คำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) คือ ระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการ

หนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากลูกค้าคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย

4. ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) คือ หากลูกค้าได้รับบริการต่ำกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการบริการ และหากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ลูกค้าก็จะรู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจในการบริการ การบริการที่เหนือกว่าระดับที่พึงประสงค์ คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ

2.4.2 การรับรู้ (Perceive)

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ การที่เราจะตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบเห็น ซึ่งประสบการณ์ของเราจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายของสิ่งที่เราพบเห็น (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น.27)

2.5 แนวคิดความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Gerson (1993) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2012, p.151) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่เกิดจากความพึงพอใจหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าคนนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลที่ได้จากการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

1. ถ้าผลจากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลจากการรับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลจากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก หรือ

รู้สึกยินดี

ชิตาวรรณ เพชรรัตน์ (2556, น.29) ให้ความหมาย “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริงหรือการได้รับการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือจากประสบการณ์ในการใช้บริการและประสบการณ์นั้นตรงตามความคาดหวังที่ต้องการ

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556, น.22) ได้สรุปความหมาย “ความพึงพอใจ” ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเชิงประเมินค่า ที่จะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึก ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยความพึงพอใจและคุณภาพงานเป็นส่วนที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ซึ่งการศึกษาในด้านความพึงพอใจ จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจการบริการ ซึ่งจะทำให้สามารถทราบถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้รับจะอยู่ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจ ที่จะเป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยให้ผู้บริการจะได้ปรับปรุงในส่วนที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ กระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานมากขึ้นและสิ่งสำคัญจะต้องมีการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ

2.5.2 การประเมินความพึงพอใจ

Parasuraman, et al. (1985, 1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยให้เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Perception)

Ramaswamy (1996) ได้แบ่งรูปแบบการประเมินความพึงพอใจ ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากบริการที่ได้รับ (Measure Consumer's Satisfaction with Performance of Service)
2. การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการบริโภคกับความพึงพอใจที่รับรู้ในขณะบริโภค หรือหลังการบริโภคแล้ว (Measure Satisfaction Relative Consumer's Expectations)
3. การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับบริการของกลุ่มแข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

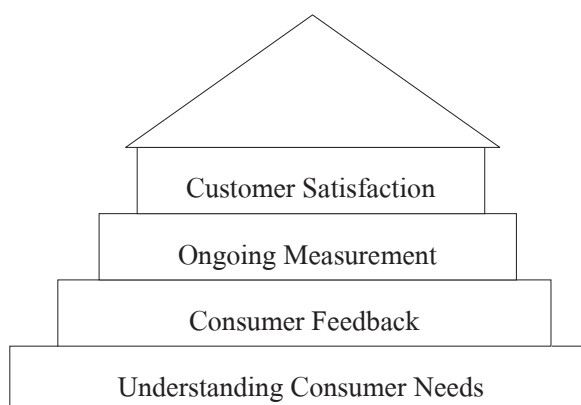
Boone and Kurtz (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งเหตุการณ์ภายในและภายนอกจะสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเป็น

ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการทำงานได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชั้นหลัก ได้ดังนี้

1. เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding Consumer Needs) ซึ่งหมายความว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีช่องว่างมากมาย ดังนั้นจะต้องพิจารณาความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง กับคุณภาพที่ได้รับจริงจากสินค้าหรือบริการด้วย เพื่อจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. รับฟังการตอบสนองจากผู้บริโภค (Obtaining Consumer Feedback) ถือว่าเป็นบันไดขั้นสองในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะต้องรวบรวมข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำของผู้ให้บริการ มาพิจารณาเพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมองว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถวัดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ 2 วิธี คือ วิธีที่ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) และวิธีที่เข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมิน (Proactive Method)

3. การวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) ถือว่าเป็นบันไดขั้นสุดท้าย โดยหลังจากผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถระบุได้ว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอยู่มากน้อยเพียงใดแล้ว และควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงแผนงานเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to Measure Customer Satisfaction)

ที่มา: Boone and Kurtz (1998)

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2.5.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ประการ (Zeithaml and Bitner, 2003)

ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ
2. คุณภาพสินค้า
3. ราคา
4. ปัจจัยตามสถานการณ์
5. ปัจจัยส่วนบุคคล

โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ที่ได้รับจริงจากสิ่งที่ได้รับขององค์กร และจะเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจจะสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย คือ กลุ่มปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และ ราคา และกลุ่มปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้ยาก ประกอบด้วย ปัจจัยตามสถานการณ์ และปัจจัยส่วนบุคคล

สำหรับการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรศึกษาปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ กล่าวคือคุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)) สูงกว่าดิสเคานท์ สโตร์ที่ดีเยี่ยม 2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่าดิสเคานท์ สโตร์ 3) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของทั้งร้านดิสเคานท์ สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์ สโตร์ และห้างสรรพสินค้า

รจิเรข เจริญดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ และศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการโดยประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ พบว่า ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ และด้านการตอบสนองตามลำดับ การรับรู้ของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้าน

สิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ และความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อส่วนประสม การตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมธาวดี ถนอมทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้เข้ารับบริการฟิสิกบำบัดหลักสูตรข้อกำหนดระบบมาตรฐานบริหารคุณภาพ (ISO 9001) ของสำนักระบบ มาตรฐานคุณภาพกลาง เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการ และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้เข้ารับบริการฟิสิกบำบัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการรับประกัน (Assurance) และด้านคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) อยู่ในระดับไม่ดี นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านกลุ่มธุรกิจ และระดับการศึกษา มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ตำแหน่ง และอายุการทำงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง

มนัส มงคลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โครงการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสิงหนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ และศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสิงหนคร พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านการให้ความมั่นใจ รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณะเป็นลำดับสุดท้าย ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภู พบว่า ลูกค้ามาไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ แนวโน้มการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมไทยชนวิภูในอนาคตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สุกัญญา อิ่มลิ้มทาน (2553) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ พบว่า นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) แตกต่างกัน นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ชั้นปีแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์กลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน การรับรู้คุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา

สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ และ สรายุทธ เล็กผลิผล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) และด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สรุปได้ว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้น คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น

ลัทธชัย อินทร์ด้วง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา ศูนย์บริการธุรกิจ สังกัดเขตบริการและการขาย 5 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังมากที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพบริการที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการภายหลังที่ได้รับจริงมากที่สุดคือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง ผู้รับบริการมีความประทับใจในคุณภาพบริการ แต่ด้านความเชื่อถือในบริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง ผู้รับบริการไม่พอใจในคุณภาพบริการ

สุคติ อุทธิจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา จำกัด จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ 2) ศึกษาการรับรู้ที่ได้รับจริงของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ 3) ประเมินคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยประเมินความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ พบว่า 1) ความคาดหวังของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความมั่นใจ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง 2) การรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านความมั่นใจได้ 3) สมาชิกมีความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน คือ สมาชิกมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งพบว่าสมาชิกไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านการตอบสนองมากที่สุด 4) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจด้านธุรกิจรับฝากเงินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านธุรกิจสินเชื่อ

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) ศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในทุกด้าน

ทวิศักดิ์ สีนพิศุทธิ์ และ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารออมสินที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการในทุกด้าน โดยเฉลี่ย โดยด้านบริการที่เป็นรูปธรรมน้อยที่สุด โดยคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

White (1998) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพบริการของห้องสมุด โดยทำการวัดความพึงใจต่อคุณภาพการบริการห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย (Virginia Libraries) โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับมาจากมาตรวัด SERVQUAL และใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five – point Likert Scale) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุดคือ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) และความไว้วางใจ (Reliability) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) และรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL สามารถใช้ประเมินคุณภาพการบริการได้

Bharwana, et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มิติของคุณภาพการบริการประกอบด้วยรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และในด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

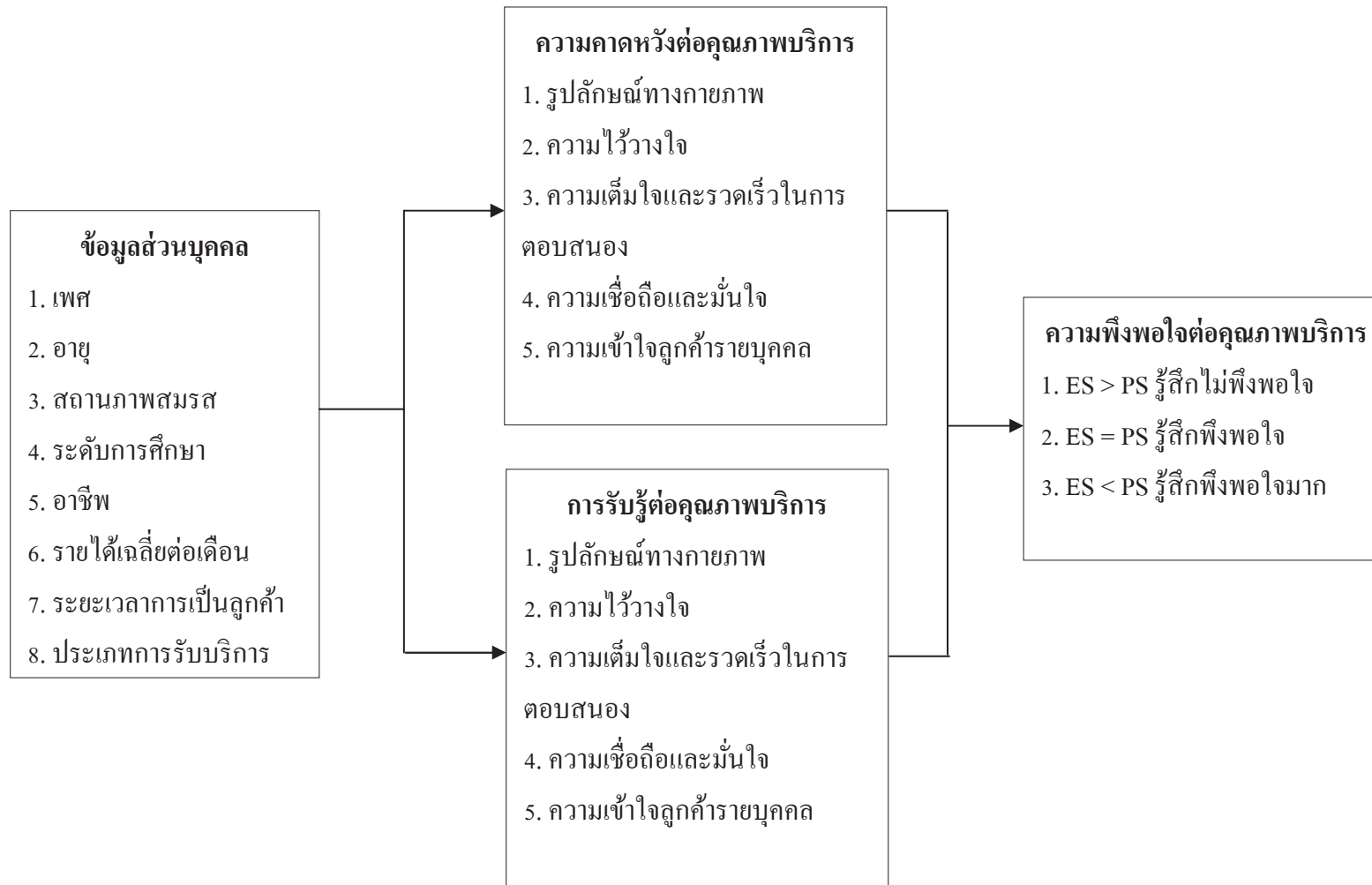
Ibarra, et al. (2014) ได้ประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Agencia Fiscal del Estado de Sonora ในการวิจัยนี้ได้วัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งประเมินโดยใช้มาตรวัด SERVQUAL 5 มิติ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการเป็นบวก แสดงว่าผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

Liua, et al. (2015) ได้ประยุกต์ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการให้บริการในการรับรองและตรวจสอบอุตสาหกรรม ในการวิจัยนี้ได้ใช้รูปแบบโมเดลของ SERVQUAL เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในการรับรองและตรวจสอบอุตสาหกรรมในประเทศจีน โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท China Certification and Inspection (CCIC) ผลการวิจัยพบว่า ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Roslan, et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาภาคการบริการระบบขนส่งในรัฐ Iskandar ประเทศมาเลเซีย โดยใช้โมเดล SERVQUAL มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการระบบขนส่งในรัฐ Iskandar ประเทศมาเลเซีย เพื่อระบุช่องว่างระหว่างความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า และเพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการระบบการขนส่งในรัฐ Iskandar ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งได้ผลลัพธ์เป็นบวก

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังภาพที่ 2.4 โดยศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังกับการรับรู้ ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ และศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) และ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตาม ดังต่อไปนี้

- 1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 2 รูปแบบการวิจัย
- 3 เครื่องมือในการวิจัย
- 4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ประเภทอยู่อาศัยและอื่นๆ ในเขตพื้นที่จ่ายน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ซึ่งได้แก่ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลตำบลคอหงส์ เทศบาลตำบลคลองแห เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลตำบลนาหม่อม เทศบาลตำบลควนลัง เทศบาลตำบลน่าน้อย เทศบาลตำบลท่าช้าง เทศบาลตำบลบางกล้า และเทศบาลตำบลทุ่งลาน จำนวนผู้ใช้น้ำทั้งสิ้น 58,834 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนธันวาคม 2558 การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5, 2558)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ใช้น้ำ จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ประเภทผู้ใช้น้ำ	จำนวนผู้ใช้น้ำ (ราย)	ร้อยละ
ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ	58,834	79.58
ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	13,812	18.68
ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 3 : รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่	1,289	1.74
รวม	73,935	100

ที่มา : รายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนธันวาคม 2558 การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5, 2558

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane, 1967, p.887) ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และมีการแจกแจงแบบปกติ (มุสดี อุทริจันทร์, 2556) ดังรายละเอียดการคำนวณต่อไปนี้

$$\text{สูตรของ Taro Yamane : } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนตัวอย่าง
N แทน จำนวนประชากรหรือจำนวนหน่วยทั้งหมด
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{58,834}{1 + 58,834 (0.05)^2} \\ &= 397.30 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง

3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทการรับบริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ (Parasuraman, et al., 1994)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ (Parasuraman, et al., 1994)

โดยกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนตามหลักการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556) ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาภาคใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงตามเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Pre-test) โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี แนวคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกในสถานที่ให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) และเก็บรวบรวมด้วยตนเอง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 ตัวอย่างในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จัดทำข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมไว้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่างๆ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ เพื่อการวิเคราะห์ แบ่งขั้นตอนได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยคำนวณจาก คะแนนของการรับรู้ ลบด้วยคะแนนของความคาดหวัง จะได้ผลลัพธ์เป็นผลต่างระหว่างความ คาดหวังการบริการ (Expectation Service : ES) กับการรับรู้บริการ (Perception Service : PS) (Kotler and Keller, 2012, p.151) โดยมีค่า 3 ระดับ คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้บริการ ($ES > PS$) ผลต่างมีค่าเป็น ลบ แสดงว่าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้บริการ ($ES = PS$) ผลต่างมีค่า เท่ากับศูนย์ แสดงว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้บริการ ($ES < PS$) ผลต่างมีค่าเป็น บวก แสดงว่าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากต่อคุณภาพการบริการ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยใช้ สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ t-test และค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ผลจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Different)

ขั้นตอนตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพ
การบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่
(Frequency) และร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า จำนวนทั้งสิ้น 398 ตัวอย่าง เป็นแหล่งข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง (Expectation)
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ (Perception)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สถิติที่นำมาใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ การประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การ ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการ บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการใช้บริการ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

(n=398)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	178	44.72
2. หญิง	220	55.28
รวม	398	100.00
อายุ		
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.02
2. 21 – 40 ปี	193	48.49
3. 41 – 60 ปี	186	46.74
4. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	398	100.00
สถานภาพสมรส		
1. โสด	148	37.18
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	56.04
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.78
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขา
หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

(n=398)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	2.01
2. มัธยมศึกษา / ปวช.	43	10.80
3. อนุปริญญา / ปวส.	75	18.85
4. ปริญญาตรี	246	61.81
5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	6.53
รวม	398	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.86
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	32.66
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	21.86
4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.76
5. รับจ้างทั่วไป	65	16.33
6. เกษตรกร	6	1.51
7. อื่นๆ	12	3.02
รวม	398	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.30
2. 10,001 – 20,000 บาท	134	33.67
3. 20,001 – 30,000 บาท	81	20.35
4. 30,001 – 40,000 บาท	52	13.07
5. มากกว่า 40,000 บาท	90	22.61
รวม	398	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขา
หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

(n=398)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทการใช้บริการ		
1. การขอติดตั้งประปา	168	22.58
2. การซ่อมแก้ไขท่อแตก/ท่อรั่ว	165	22.18
3. การบริการรับชำระค่าน้ำประปา	345	46.37
4. การขอยกเลิกการใช้น้ำประปา	16	2.15
5. การบริการมาตรวัดน้ำตามผู้ใช้น้ำร้องขอ	47	6.32
6. อื่นๆ	3	0.40
รวม	744	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าการ
ประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำนวน 398 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.28 และเพศชาย คิดเป็น
ร้อยละ 44.72

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมา คือ มี
อายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.74

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.04
รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.18

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 61.81 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.85

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็น
ร้อยละ 32.66 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.86

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001
– 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.37 รองลงมา คือ มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท
คิดเป็นร้อยละ 22.61

ประเภทการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการรับชำระค่าน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 46.37 รองลงมา คือ การขอติดตั้งประปา คิดเป็นร้อยละ 22.58

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.13

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

(n=398)				
คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับที่
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ				
1. ท่านคาดหวังว่าจะมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น	4.19	0.77	มาก	2
2. ท่านคาดหวังว่าจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม สวยงาม เช่น โต๊ะเก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น	4.16	0.78	มาก	3
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานผู้ให้บริการจะมีบุคลิกแบบมืออาชีพ	4.26	0.75	มากที่สุด	1
4. ท่านคาดหวังว่าจะมีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับการบริการที่สวยงาม น่าสนใจ	4.03	0.73	มาก	4
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม	4.16	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าพนักงานผู้ให้บริการจะมีบุคลิกแบบมืออาชีพ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าจะมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับที่
ด้านความไว้วางใจ				
1. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการได้ตรงตามสัญญาที่กำหนดไว้	4.12	0.72	มาก	2
2. เมื่อท่านมีปัญหาท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน	4.27	0.80	มากที่สุด	1
3. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ	4.04	0.88	มาก	5
4. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	4.06	0.84	มาก	3
5. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการโดยไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย	4.04	0.82	มาก	4
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจโดยรวม	4.11	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจโดยรวม ได้แก่ เมื่อท่านมีปัญหาท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการได้ตรงตามสัญญาที่ได้กำหนดไว้ มีระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง

(n=398)				
คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คาดหวัง	อันดับ ที่
ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง				
1. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแจ้งให้ท่านทราบถึง ระยะเวลาในการให้บริการ	4.10	0.96	มาก	4
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการท่านด้วย ความรวดเร็ว	4.18	0.79	มาก	3
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความยินดีให้ความ ช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ	4.19	0.80	มาก	2
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความพร้อมที่จะ ให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา	4.27	0.73	มากที่สุด	1
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม	4.18	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการ

ตอบสนองโดยรวม ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความพร้อมที่จะให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับที่
ด้านความความเชื่อถือและมั่นใจ				
1. ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับบริการที่ดี	4.27	0.72	มากที่สุด	1
2. ท่านคาดหวังว่าท่านจะรู้สึกมั่นใจในความ	4.25	0.68	มากที่สุด	2
ปลอดภัยในขณะที่รับบริการ				
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความสุภาพ อ่อน	4.21	0.78	มากที่สุด	4
นุ่มต่อท่านเสมอ				
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความรู้ สามารถ	4.25	0.80	มากที่สุด	3
ตอบคำถาม และให้ข้อมูลท่านอย่างถูกต้อง				
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวม	4.25	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวม คือ ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับบริการที่ดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับที่
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล				
1. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้ความสนใจในการบริการแก่ท่าน โดยเฉพาะ	4.19	0.83	มาก	5
2. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.24	0.82	มากที่สุด	2
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความตั้งใจ คอยสวดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด	4.32	0.74	มากที่สุด	1
4. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน	4.20	0.72	มาก	3
5. ท่านคาดหวังว่าระยะเวลาการเปิดให้บริการจะมีความเหมาะสม	4.19	0.70	มาก	4
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวม	4.23	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวม ได้แก่ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความตั้งใจ คอยสวดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	อันดับที่
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.16	0.66	มาก	4
2. ด้านความไว้วางใจ	4.11	0.70	มาก	5
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	4.18	0.73	มาก	3
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	4.25	0.65	มากที่สุด	1
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	4.23	0.68	มากที่สุด	2
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม	4.19	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ				
1. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น	4.28	0.80	มากที่สุด	1
2. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม สวยงาม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น	4.24	0.80	มากที่สุด	3
3. พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกแบบมืออาชีพ	4.26	0.85	มากที่สุด	2
4. มีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการที่สวยงาม และน่าสนใจ	4.08	0.87	มาก	4
การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม	4.22	0.76	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุดคือการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม ได้แก่ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกแบบมืออาชีพ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม สวยงาม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านความไว้วางใจ				
1. ท่านได้รับการตามสัญญา ตรงต่อเวลา และเสร็จตามกำหนด	4.19	0.83	มาก	4
2. เมื่อท่านมีปัญหา พนักงานได้รับการแสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาแก่ท่าน	4.10	0.82	มาก	5
3. ท่านได้รับการด้วยความถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ	4.27	0.89	มากที่สุด	3
4. ท่านได้รับการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	4.36	0.79	มากที่สุด	2
5. ท่านได้รับการอย่างถูกต้อง ไม่มี ความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย	4.37	0.80	มากที่สุด	1
การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจโดยรวม	4.26	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจโดยรวม ได้แก่ ท่านได้รับการอย่างถูกต้อง ไม่มี ความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ท่านได้รับการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และท่านได้รับการด้วยความถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง

(n=398)				
คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ ที่
ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง				
1. พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ	4.23	0.78	มากที่สุด	1
2. พนักงานได้ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	4.17	0.72	มาก	4
3. พนักงานมีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ	4.19	0.73	มาก	3
4. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา	4.21	0.79	มากที่สุด	2
การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม	4.20	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม ได้แก่ พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาภาคใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านความความเชื่อถือและมั่นใจ				
1. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.22	0.86	มากที่สุด	3
2. ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	4.29	0.79	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ	4.27	0.75	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลท่านอย่างถูกต้อง	4.20	0.74	มาก	4
การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวม	4.25	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาภาคใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวม คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับ ที่
ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล				
1. พนักงานได้ให้ความใส่ใจในการบริการด้านต่าง ๆ แก่ท่านโดยเฉพาะ	4.07	0.81	มาก	5
2. พนักงานได้ดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี	4.23	0.86	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความตั้งใจ คอยสอดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด	4.18	0.87	มาก	3
4. พนักงานได้ให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน	4.17	0.86	มาก	4
5. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (8.30 น. – 16.30 น.)	4.33	0.78	มากที่สุด	1
การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวม	4.20	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวม ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (8.30 น. – 16.30 น.) มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ พนักงานได้ดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

(n=398)

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.22	0.76	มากที่สุด	3
2. ด้านความไว้วางใจ	4.26	0.74	มากที่สุด	1
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	4.20	0.68	มาก	4
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	4.25	0.70	มากที่สุด	2
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	4.20	0.73	มาก	5
การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม	4.22	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

(n=398)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปลผล
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.16	0.66	4.22	0.76	0.06	พึงพอใจมาก
2. ด้านความไว้วางใจ	4.11	0.70	4.26	0.74	0.15	พึงพอใจมาก
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	4.18	0.73	4.20	0.68	0.02	พึงพอใจมาก
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	4.25	0.65	4.25	0.70	0.00	พึงพอใจ
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	4.23	0.68	4.20	0.73	-0.03	ไม่พึงพอใจ
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.19	0.60	4.22	0.65	0.03	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ต่ำกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม เท่ากับ 0.03 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจมากที่สุด ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ เท่ากับ 0.15 รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ เท่ากับ 0.06 และรู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งมีระดับความคาดหวังเท่ากับระดับการรับรู้ และลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ เท่ากับ 0.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 4.15 – 4.16

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และวิเคราะห์ผลจากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Different) ดังตารางที่ 4.17 – 4.31

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	ชาย	178	4.20	0.58	1.078	0.282
	หญิง	220	4.13	0.71		
2. ด้านความไว้วางใจ	ชาย	178	4.10	0.62	-0.125	0.900
	หญิง	220	4.11	0.76		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	ชาย	178	4.18	0.68	-0.105	0.916
	หญิง	220	4.19	0.77		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	ชาย	178	4.26	0.60	0.379	0.705
	หญิง	220	4.23	0.69		

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการ
 ปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	T	Sig.
5.ด้านความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล	ชาย	178	4.24	0.63	0.462	0.644
	หญิง	220	4.21	0.72		
ความคาดหวังในคุณภาพ การบริการโดยรวม	ชาย	178	4.20	0.51	0.372	0.710
	หญิง	220	4.17	0.66		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการ
 ปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม เท่ากับ 4.20 และลูกค้าเพศหญิงมีความ
 คาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม
 เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า
 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขา
 หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้าน
 ความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้าน
 ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่าง
 กัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความ
 เต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้า
 รายบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	ชาย	178	4.28	0.67	1.624	0.105
	หญิง	220	4.16	0.82		
2. ด้านความไว้วางใจ	ชาย	178	4.33	0.66	1.811	0.071
	หญิง	220	4.20	0.80		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	ชาย	178	4.24	0.60	1.178	0.239
	หญิง	220	4.17	0.73		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	ชาย	178	4.29	0.63	1.227	0.221
	หญิง	220	4.21	0.75		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	ชาย	178	4.23	0.65	0.739	0.460
	หญิง	220	4.17	0.78		
การรับรู้ในคุณภาพ	ชาย	178	4.28	0.55	1.484	0.139
การบริการโดยรวม	หญิง	220	4.18	0.71		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้าเพศชายมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม เท่ากับ 4.28 และลูกค้าเพศหญิงมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการ
 ปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	≤ 20 ปี	16	4.06	0.49	0.577	0.630
	21 – 40 ปี	193	4.19	0.69		
	41 – 60 ปี	186	4.14	0.63		
	> 60 ปี	3	3.83	1.04		
2. ด้านความไว้วางใจ	≤ 20 ปี	16	4.06	0.66	0.554	0.645
	21 – 40 ปี	193	4.15	0.72		
	41 – 60 ปี	186	4.07	0.68		
	> 60 ปี	3	3.87	1.03		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง	≤ 20 ปี	16	4.19	0.54	0.008	0.999
	21 – 40 ปี	193	4.18	0.75		
	41 – 60 ปี	186	4.18	0.71		
	> 60 ปี	3	4.25	1.09		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	≤ 20 ปี	16	4.25	0.49	0.018	0.997
	21 – 40 ปี	193	4.24	0.70		
	41 – 60 ปี	186	4.25	0.62		
	> 60 ปี	3	4.25	0.75		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล	≤ 20 ปี	16	3.97	0.54	0.784	0.504
	21 – 40 ปี	193	4.24	0.70		
	41 – 60 ปี	186	4.24	0.67		
	> 60 ปี	3	4.33	1.15		
ความคาดหวังในคุณภาพ การบริการโดยรวม	≤ 20 ปี	16	4.11	0.49	0.160	0.923
	21 – 40 ปี	193	4.20	0.64		
	41 – 60 ปี	186	4.18	0.56		
	> 60 ปี	3	4.11	0.95		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	≤ 20 ปี	16	4.39	0.76	0.382	0.766
	21 – 40 ปี	193	4.20	0.78		
	41 – 60 ปี	186	4.22	0.73		
	> 60 ปี	3	4.00	0.87		
2. ด้านความไว้วางใจ	≤ 20 ปี	16	4.25	0.84	0.316	0.814
	21 – 40 ปี	193	4.28	0.76		
	41 – 60 ปี	186	4.24	0.72		
	> 60 ปี	3	3.93	0.92		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	≤ 20 ปี	16	4.17	0.77	0.341	0.796
	21 – 40 ปี	193	4.23	0.71		
	41 – 60 ปี	186	4.17	0.63		
	> 60 ปี	3	4.33	0.76		

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	≤ 20 ปี	16	4.25	0.89	0.275	0.843
	21 – 40 ปี	193	4.26	0.74		
	41 – 60 ปี	186	4.24	0.63		
	> 60 ปี	3	3.92	1.01		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	≤ 20 ปี	16	4.32	0.77	0.335	0.800
	21 – 40 ปี	193	4.22	0.75		
	41 – 60 ปี	186	4.16	0.69		
	> 60 ปี	3	4.20	1.06		
การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม	≤ 20 ปี	16	4.28	0.77	0.181	0.909
	21 – 40 ปี	193	4.24	0.68		
	41 – 60 ปี	186	4.20	0.59		
	> 60 ปี	3	4.08	0.87		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	โสด	148	4.14	0.70	0.340	0.712
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.17	0.62		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.25	0.72		
2. ด้านความไว้วางใจ	โสด	148	4.11	0.75	2.187	0.114
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.07	0.65		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.37	0.79		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	โสด	148	4.18	0.72	1.385	0.251
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.16	0.73		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.41	0.79		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	โสด	148	4.24	0.68	0.625	0.536
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.23	0.62		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.38	0.77		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	โสด	148	4.19	0.71	1.411	0.245
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.23	0.65		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.43	0.77		
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม	โสด	148	4.17	0.65	1.347	0.261
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.17	0.54		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.37	0.72		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้าน

ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	โสด	148	4.25	0.77	0.387	0.680
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.21	0.74		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.11	0.87		
2. ด้านความไว้วางใจ	โสด	148	4.23	0.78	0.455	0.635
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.29	0.71		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.17	0.83		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	โสด	148	4.22	0.72	0.596	0.552
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.21	0.63		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.07	0.76		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	โสด	148	4.23	0.73	0.872	0.419
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.28	0.66		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.09	0.81		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	โสด	148	4.24	0.74	0.848	0.429
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.19	0.70		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.04	0.81		
การรับรู้ในคุณภาพ	โสด	148	4.23	0.69	0.564	0.569
การบริการโดยรวม	สมรส / อยู่ด้วยกัน	223	4.23	0.59		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	4.10	0.77		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น

เป็น เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ำรายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคาดหวังของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.62	1.09	3.112	0.015*
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.20	0.64		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.04	0.70		
	ปริญญาตรี	246	4.18	0.64		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.42	0.49		
2. ด้านความไว้วางใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.67	1.24	2.753	0.028*
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.20	0.68		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.06	0.77		
	ปริญญาตรี	246	4.08	0.66		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.45	0.55		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.62	1.10	1.809	0.126
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.23	0.66		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.13	0.72		
	ปริญญาตรี	246	4.19	0.73		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.37	0.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือและ มั่นใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.75	1.22	2.414	0.048*
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.35	0.64		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.17	0.68		
	ปริญญาตรี	246	4.25	0.62		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.45	0.53		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.72	1.18	1.811	0.126
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.27	0.66		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.14	0.73		
	ปริญญาตรี	246	4.25	0.65		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.36	0.57		
ความคาดหวังในคุณภาพ การบริการโดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.68	1.13	2.885	0.022*
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.25	0.58		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.11	0.68		
	ปริญญาตรี	246	4.19	0.55		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.41	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.015 0.028 และ 0.048 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความ

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ($\bar{x}=3.62$)	มัธยมศึกษา / ปวช. ($\bar{x}=4.20$)	อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=4.04$)	ปริญญา ตรี ($\bar{x}=4.18$)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ($\bar{x}=4.42$)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{x}=3.62$)		0.58*	0.42	0.56*	0.80*
มัธยมศึกษา / ปวช. ($\bar{x}=4.20$)			-0.16	-0.02	0.22
อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=4.04$)				0.14	0.38*
ปริญญาตรี ($\bar{x}=4.18$)					0.24
ปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{x}=4.42$)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ($\bar{x}=3.67$)	มัธยมศึกษา / ปวช. ($\bar{x}=4.20$)	อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=4.06$)	ปริญญา ตรี ($\bar{x}=4.08$)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า ($\bar{x}=4.45$)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ($\bar{x}=3.67$)		0.53*	0.39	0.41	0.78*
มัธยมศึกษา / ปวช. ($\bar{x}=4.20$)			-0.14	-0.12	0.25
อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{x}=4.06$)				0.02	0.39*
ปริญญาตรี ($\bar{x}=4.08$)					0.37*
ปริญญาโทหรือสูงกว่า ($\bar{x}=4.45$)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา (\bar{x} =3.67)	มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.20)	อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.06)	ปริญญา ตรี (\bar{x} =4.08)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า (\bar{x} =4.45)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (\bar{x} =3.67)		0.53*	0.39	0.41*	0.78*
มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.20)			-0.14	-0.12	0.25
อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.06)				0.02	0.39
ปริญญาตรี (\bar{x} =4.08)					0.37
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{x} =4.45)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา (\bar{x} =3.68)	มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.25)	อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.11)	ปริญญา ตรี (\bar{x} =4.19)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า (\bar{x} =4.41)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (\bar{x} =3.68)		0.57*	0.43	0.51*	0.73*
มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.25)			-0.14	-0.06	0.16
อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.11)				0.08	0.30*
ปริญญาตรี (\bar{x} =4.19)					0.22
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{x} =4.41)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ของลูกค้ำต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.66	1.27	1.656	0.160
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.33	0.72		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.14	0.89		
	ปริญญาตรี	246	4.24	0.71		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.16	0.56		
2. ด้านความไว้วางใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.50	1.36	2.860	0.023*
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.33	0.69		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.15	0.89		
	ปริญญาตรี	246	4.30	0.68		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.31	0.57		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.69	1.22	1.437	0.221
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.30	0.69		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.22	0.79		
	ปริญญาตรี	246	4.19	0.61		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.22	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาควิชาสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือและ มั่นใจ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.66	1.17	2.231	0.065
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.37	0.64		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.15	0.86		
	ปริญญาตรี	246	4.28	0.64		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.28	0.57		
5. ด้านความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.72	1.24	1.557	0.185
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.37	0.70		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.22	0.84		
	ปริญญาตรี	246	4.17	0.68		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.20	0.64		
การรับรู้ในคุณภาพ การบริการโดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	8	3.64	1.22	2.120	0.078
	มัธยมศึกษา / ปวช.	43	4.34	0.63		
	อนุปริญญา / ปวส.	75	4.18	0.83		
	ปริญญาตรี	246	4.23	0.56		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	26	4.24	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาควิชาสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาควิชาสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ แตกต่างกัน

ส่วนคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD ของการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา (\bar{x} =3.50)	มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.33)	อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.15)	ปริญญา ตรี (\bar{x} =4.30)	ปริญญาโท หรือสูงกว่า (\bar{x} =4.31)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (\bar{x} =3.50)		0.83*	0.65*	0.80*	0.81*
มัธยมศึกษา / ปวช. (\bar{x} =4.33)			-0.18	-0.03	-0.02
อนุปริญญา / ปวส. (\bar{x} =4.15)				0.15	0.16
ปริญญาตรี (\bar{x} =4.30)					0.01
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (\bar{x} =4.31)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการ
 ประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทาง กายภาพ	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.20	0.67	0.852	0.531
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.10	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.21	0.62		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.11	0.71		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.18	0.58		
	เกษตรกร	6	3.79	1.00		
	อื่นๆ	12	4.35	0.50		
2. ด้านความ ไว้วางใจ	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.12	0.69	0.625	0.710
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.07	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.18	0.71		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.14	0.78		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.03	0.63		
	เกษตรกร	6	3.83	1.01		
	อื่นๆ	12	4.28	0.74		
3. ด้านความเต็มใจ และรวดเร็วใน การตอบสนอง	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.17	0.72	1.276	0.267
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.14	0.76		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.31	0.67		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.32	0.73		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.06	0.73		
	เกษตรกร	6	4.00	1.06		
	อื่นๆ	12	4.48	0.59		

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการ
 ปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.29	0.67	1.412	0.209
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.21	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.32	0.58		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.32	0.54		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.12	0.61		
	เกษตรกร	6	3.92	1.00		
	อื่นๆ	12	4.54	0.46		
5.ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.23	0.70	0.633	0.704
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.17	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.31	0.58		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.45	0.72		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.19	0.65		
	เกษตรกร	6	4.07	1.11		
	อื่นๆ	12	4.23	0.63		
ความคาดหวังใน คุณภาพการบริการ โดยรวม	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.20	0.60	0.988	0.433
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.14	0.64		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.27	0.54		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.27	0.64		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.12	0.54		
	เกษตรกร	6	3.92	1.01		
	อื่นๆ	12	4.38	0.53		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการปรึกษาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.13	0.80	0.943	0.464
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.23	0.82		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.25	0.66		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	3.98	0.71		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.31	0.70		
	เกษตรกร	6	3.83	1.03		
	อื่นๆ	12	4.41	0.36		
	2. ด้านความไว้วางใจ	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.20		
พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน		130	4.25	0.78		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว		87	4.30	0.74		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน		11	3.96	0.71		
รับจ้างทั่วไป		65	4.36	0.68		
เกษตรกร		6	3.80	1.03		
อื่นๆ		12	4.33	0.58		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง		ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.16	0.70	0.297
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.17	0.73		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.24	0.58		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.23	0.78		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.26	0.61		

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการ
 ประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ	เกษตรกร	6	4.04	1.08	0.671	0.673
	อื่นๆ	12	4.23	0.62		
	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.24	0.73		
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.20	0.72		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.27	0.66		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.23	0.61		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.33	0.68		
5.ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	เกษตรกร	6	3.87	1.02	0.464	0.835
	อื่นๆ	12	4.40	0.48		
	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.15	0.75		
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.18	0.77		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.25	0.66		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.22	0.63		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.21	0.75		
การรับรู้ใน คุณภาพการบริการ โดยรวม	เกษตรกร	6	3.97	1.04	0.656	0.686
	อื่นๆ	12	4.43	0.43		
	ข้าราชการ/พ.รัฐวิสาหกิจ	87	4.18	0.67		
	พ.บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	130	4.20	0.70		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	4.26	0.58		
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.12	0.57		
	รับจ้างทั่วไป	65	4.30	0.60		
	เกษตรกร	6	3.90	1.02		
	อื่นๆ	12	4.36	0.44		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการ
 บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ

0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	$\leq 10,000$ บาท	41	3.95	0.74	2.387	0.051
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.09	0.70		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.28	0.61		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.21	0.63		
	$> 40,000$ บาท	90	4.23	0.59		
2. ด้านความไว้วางใจ	$\leq 10,000$ บาท	41	4.05	0.88	0.422	0.793
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.06	0.76		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.17	0.65		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.16	0.59		
	$> 40,000$ บาท	90	4.11	0.63		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	$\leq 10,000$ บาท	41	4.13	0.83	0.359	0.838
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.15	0.72		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.24	0.72		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.25	0.73		
	$> 40,000$ บาท	90	4.17	0.70		

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านความเชื่อถือ และมั่นใจ	$\leq 10,000$ บาท	41	4.22	0.80	0.227	0.923
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.22	0.69		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.23	0.62		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.31	0.55		
	$> 40,000$ บาท	90	4.27	0.61		
5. ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	$\leq 10,000$ บาท	41	4.10	0.86	0.848	0.495
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.20	0.73		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.28	0.64		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.34	0.56		
	$> 40,000$ บาท	90	4.21	0.61		
ความคาดหวังใน คุณภาพการบริการ โดยรวม	$\leq 10,000$ บาท	41	4.10	0.78	0.737	0.567
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.15	0.65		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.24	0.54		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.25	0.49		
	$> 40,000$ บาท	90	4.20	0.52		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้าน

ความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	$\leq 10,000$ บาท	41	4.27	0.90	1.098	0.357
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.13	0.84		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.24	0.68		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.37	0.67		
	$> 40,000$ บาท	90	4.21	0.67		
2. ด้านความไว้วางใจ	$\leq 10,000$ บาท	41	4.20	0.92	1.467	0.211
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.15	0.79		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.32	0.73		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.39	0.60		
	$> 40,000$ บาท	90	4.31	0.65		
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง	$\leq 10,000$ บาท	41	4.26	0.91	0.699	0.593
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.14	0.73		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.20	0.60		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.32	0.51		
	$> 40,000$ บาท	90	4.19	0.61		
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	$\leq 10,000$ บาท	41	4.29	0.70	1.999	0.094
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.12	0.75		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.29	0.61		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.28	0.59		
	$> 40,000$ บาท	90	4.13	0.71		

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
5.ด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล	$\leq 10,000$ บาท	41	4.26	0.89	0.581	0.677
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.16	0.77		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.23	0.67		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.28	0.59		
	$> 40,000$ บาท	90	4.13	0.71		
การรับรู้ใน คุณภาพการบริการ โดยรวม	$\leq 10,000$ บาท	41	4.26	0.86	1.169	0.324
	10,001 – 20,000 บาท	134	4.14	0.72		
	20,001 – 30,000 บาท	81	4.26	0.56		
	30,001 – 40,000 บาท	52	4.35	0.48		
	$> 40,000$ บาท	90	4.23	0.56		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม มีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความน่าจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปรับปรุงระบบการรับชำระค่าน้ำประปา	43	67.19
2. สถานที่มีความคับแคบเกินไป	5	7.81
3. ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ	4	6.25
4. ควรเพิ่มที่นั่งขณะรอคอยการให้บริการ	9	14.06
5. อยากให้เพิ่มเวลาทำการในวันเสาร์ – อาทิตย์	3	4.69
รวม	64	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) แสดงความคิดเห็น จำนวน 64 คน เมื่อพิจารณา พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการอยากให้ปรับปรุงระบบการบริการรับชำระค่าน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 67.19 รองลงมา คือ อยากให้เพิ่มที่นั่งขณะรอคอยการรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 14.06

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วย โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test (One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD จากการศึกษานี้สามารถจำแนกผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน มีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.28 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.72

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.74

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 56.04 รองลงมา คือ เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 37.18

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.81 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.85

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.66 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.86

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.61

ประเภทการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการการบริการรับชำระค่าน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 46.37 รองลงมา คือ มาใช้บริการการขอติดตั้งประปา คิดเป็นร้อยละ 22.58

5.1.2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าพนักงานผู้ให้บริการจะมีบุคลิกแบบมืออาชีพ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าจะมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น มีระดับความคาดหวังมาก

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านมีปัญหาท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแสดงความจริงใจ และสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการได้ตรงตามสัญญาที่ได้กำหนดไว้ มีระดับความคาดหวังมาก

ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความพร้อมที่จะให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ มีระดับความคาดหวังมาก

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับการบริการที่ดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าท่านจะรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในขณะที่รับบริการ มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 2

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความตั้งใจ คอยสอดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 2

5.1.3 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษารับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ซึ่งมีรายละเอียดผลการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความ

ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกแบบมืออาชีพ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2

ด้านความไว้วางใจ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับบริการอย่างถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ท่านได้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2

ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากพนักงาน มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อน โขน อ่อน น้อมต่อท่านเสมอ มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2

ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (8.30 น. – 16.30 น.) มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ พนักงานได้ดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นอันดับ 2

5.1.4 ข้อมูลความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อ

คุณภาพการบริการโดยรวม ต่ำกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม เท่ากับ 0.03 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมาก ในคุณภาพการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ตามลำดับ ลูกค้าของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งมีระดับความคาดหวังเท่ากับระดับการรับรู้ และลูกค้าของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ลูกค้ารายบุคคล ซึ่งมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้

5.1.5 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล รายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

ลูกค้าการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าการประสาทส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อถือและมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า

ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

ด้านความไว้วางใจ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

5.1.6 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล รายละเอียดผลการศึกษาดังนี้

ลูกค้าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างดีที่สุด จากการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) และระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าพนักงานของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จะมีความตั้งใจที่จะให้บริการ คอยสอดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรู้สึกมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม และคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่บริการเป็นอย่างดี เพราะคิดว่าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคเป็นองค์กรที่ให้บริการแก่ประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รจิเรข เจริญดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนัส มงคลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โครงการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสิงหนคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

5.2.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ สาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ใช้บริการได้รับการบริการจากการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เป็นไปด้วยอย่าง

ถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย และระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้รับความปลอดภัยในขณะที่เข้ารับการบริการ และระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ายานพาหนะมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) มีผู้กดบัตรคิวไว้สำหรับรอลำดับการให้บริการ จัดที่นั่งไว้สำหรับการรอคอยขณะเข้ารับการบริการ และเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ รับชำระค่าบริการด้วยความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (การประชาสัมพันธ์ภาค ,2558) ที่ว่า “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุสดี อุทธิจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา จำกัด จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านความมั่นใจได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รจเรข เจริญดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

5.2.3 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งผู้ให้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้น น้อยกว่าความต้องการที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (การประชาสัมพันธ์ภาค ,2558) ที่ว่า “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” และสอดคล้องกับค่านิยมองค์กร “มุ่ง – มั่น – เพื่อ

ปวงชน” แสดงว่า การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ ดำเนินตามนโยบายขององค์กรที่มุ่งเน้น การให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเรื่องหลัก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธชัย อินทร์ด้วง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ รายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ของ บมจ.ธนาคาร กสิกรไทย : กรณีศึกษา ศูนย์บริการธุรกิจ สังกัดเขตบริการและการขาย 5 ผลการวิจัยพบว่า ผลการ เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่าง ประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนอง การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ จริง ผู้รับบริการมีความประทับใจในคุณภาพบริการ แต่ด้านความเชื่อถือในบริการและด้านการดูแล เอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง ผู้รับบริการไม่พอใจในคุณภาพบริการ

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการ โดยควรให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการในแต่ละรายเป็นรายบุคคล เพื่อให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากขึ้น

5.2.4 ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้น พิเศษ) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. นั้นแสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อ ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีระดับความ คาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธาวิดี ถนอมทรัพย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้เข้ารับการศึกษาหลักสูตรข้อกำหนด ระบบมาตรฐานบริหารคุณภาพ (ISO 9001) ของสำนักกระบวนมาตรฐานคุณภาพกลาง เครือเจริญโภค ภัณฑ์ ในปี 2552 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านกลุ่มธุรกิจ และระดับการศึกษา มีผลทำ ให้กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ

ตำแหน่ง และอายุการทำงานไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธชัย อินทร์ด้วง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา ศูนย์บริการธุรกิจ สังกัดเขตบริการและการขาย 5 ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการ จะต้องมียุคคลิกที่มีความเป็นมืออาชีพ น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงโดยทำการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับ มาตรฐานการให้บริการ ฝึกปฏิบัติงานให้เกิดความคล่องแคล่ว มีการแต่งกายที่ดูเรียบร้อย สง่างาม หรือควรมียูนิฟอร์มพนักงานที่เหมือนกัน เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นมืออาชีพ

2. ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานได้แสดงความจริงใจ และสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหา น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรกระตุ้นให้พนักงานแสดงความยินดีที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า ความพึงพอใจในเรื่อง พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ ภาคสาขา หาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงให้พนักงานมีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที เช่น เมื่อมีผู้มาใช้บริการชำระค่าน้ำประปา เป็นจำนวนมาก ควรเปิดช่องรับชำระเพิ่มเติมทันที เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็ว ในการรับบริการ และเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการด้วย แต่มีข้อพึงระวัง เนื่องจากการเปิดช่องรับชำระเพิ่มจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงความ คุ่มค่าก่อนการดำเนินการ

4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์

ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงโดยให้พนักงานมีความรู้พื้นฐานในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ในเบื้องต้น และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล พบว่า ความพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุด น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรให้พนักงานคอยสอดส่อง ดูแลเอาใจใส่ และมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างดีที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

6. การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการรับชำระค่าน้ำประปาให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถรับชำระค่าน้ำประปาแบบออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่นิยมทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้น้ำประเภทที่อยู่อาศัย ที่เข้ามาใช้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าที่เป็นผู้ใช้น้ำประเภทราชการ/ธุรกิจขนาดเล็ก และผู้ใช้น้ำประเภทรัฐวิสาหกิจ/อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อจะได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมทั้งองค์กร

3. ควรศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับระดับความพึงพอใจ เพื่อจะได้พัฒนาแนวทางการให้บริการ เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

บรรณานุกรม

- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). การประปาส่วนภูมิภาค. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.pwa.co.th>
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2556). รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5. (2558). รายงานสรุปผลการดำเนินงานประจำเดือนธันวาคม 2558. สงขลา: ผู้แต่ง.
- กิจสิทธิ์ชัย วิไลวรรณ. (2546). การศึกษาตัวประกอบคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แผนกสูติกรรม โรงพยาบาลทั่วไป. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศล โกยทอง. (2558). 36 ปี กปภ. จากอดีตสู่ปัจจุบัน มุ่ง – มั่น – เพื่อปวงชน. วารสารน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค, 36(1), 14-21.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2550). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชชาปวีณ์ กกกำแหง. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชา ศักดิ์สุจริต. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อคุณภาพบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทวีศักดิ์ สีนพิศุทธิ์ และ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2557). การศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารออมสินที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 6 (หน้า 33). สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธิดารัตน์ คันใจ. (2558). Customer Complaints การร้องเรียนของลูกค้า : เสียงของลูกค้า. วารสารน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค, 36(2), 34-35.
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นริญชลี รุ่งรัตนอุบล. (2558). นำน้าเสนอ. วารสารน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค, 36(3), 3.
- นฤมล แก้วสุรพล. (2553). คุณภาพบริการและการรักษาคู่ค้าของศูนย์บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุหาดใหญ่ จำกัด สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ผุสดี อุทธิจันทร์. (2556). ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา จำกัด จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรินทร์ นามจัด. (2557). คุณภาพบริการในการขนส่งสินค้าทางทะเล : กรณีศึกษาสายเรือคอนเทนเนอร์ในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มนัส มงคลชัย. (2553). การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโครงการรถไฟฟ้าชานเมือง : กรณีศึกษา บมจ.ชานการรถไฟไทย สาขาสิงหนคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เมธาวดี ถนอมทรัพย์. (2553). ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการฝึกอบรมหลักสูตร ข้อกำหนดระบบมาตรฐานบริหารคุณภาพ (ISO 9001) ของสำนักกระบวนมาตรฐานคุณภาพกลาง เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2552. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รจิเรข เจริญดี. (2552). ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพการบริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลัทธชัย อินทร์ด้วง. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา ศูนย์บริการธุรกิจ สังกัดเขตบริการและการขาย 5. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุกัญญา อิมลิมทาน. (2553). ศึกษาคุณภาพบริการของสถาบันเทคโนโลยีปัญญาวัฒน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ และ สรายุทธ เล็กผลิผล. (2556). การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จากฐานข้อมูลการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (1998). *Contemporary Marketing Wired*, 9th Edition. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Menlo Park, CA: Crisp Publication Inc.
- Ibarra, L., Casas, E. and Partida, A. (2014). SERVQUAL METHOD applied to Agencia Fiscal del Estado de Sonora: An analysis about service quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 87-93.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Liua, R., Cuia, L., Zengb, G., Wub, H., Wangb, C., Yanb, S. and Yan, B. (2015). Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification & inspection industry. *Applied Soft Computing*, 26, 508-512.
- Lovelock, H. (1996). *Marketing Services*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Martin, W.B. (1995). *Quality Customer Service for Front Line Staff*. Menlo Park, CA: Crisp Publication Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201 – 230.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and management of service processes: Keeping customers for life*. MA: Addison – Wesley Publishing Company, Inc.
- Roslan, N.A.A., Wahabb, E. and Abdullahc, N.H. (2015). Service Quality: A Case Study of Logistics Sector in Iskandar Malaysia Using SERVQUAL Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 457-462.
- White, L.S. (1998). *A service quality survey at the university of Virginia library*. Retrieved December 15, 2015, from <https://www.researchgate.net/publication/>
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.A. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 3rd Edition. USA: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเรียน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

ตอนที่ 4: ความคิดเห็นของลูกค้า

จึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอบพระคุณอย่างสูง
นางสาวสุพรรณิภา ลาโสม
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 – 40 ปี

(3) 41 – 60 ปี

(4) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

(2) มัธยมศึกษา / ปวช.

(3) อนุปริญญา / ปวส.

(4) ปริญญาตรี

(5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

(1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

(5) รับจ้างทั่วไป

(6) เกษตรกร

(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 – 40,000 บาท

(5) มากกว่า 40,000 บาท

7. ท่านเคยใช้บริการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) การขอติดตั้งประปา (2) การซ่อมแก้ไขท่อแตก/ท่อรั่ว
- (3) การบริการรับชำระค่าน้ำประปา (4) การขอยกเลิกการใช้น้ำประปา
- (5) การบริการมาตรวัดน้ำตามผู้ใช้น้ำร้องขอ
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคาดหวังที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- 5 = มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด
- 4 = มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
- 3 = มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
- 2 = มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
- 1 = มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. ท่านคาดหวังว่าจะมีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น					
2. ท่านคาดหวังว่าจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม สวยงาม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น					
3. ท่านคาดหวังว่าพนักงานผู้ให้บริการจะมีบุคลิกแบบมืออาชีพ					
4. ท่านคาดหวังว่าจะมีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับการบริการที่สวยงาม น่าสนใจ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ (Reliability)					
5. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการได้ตรงตามสัญญาที่ได้กำหนดไว้					
6. เมื่อท่านมีปัญหาท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน					
7. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการด้วยความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ					
8. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
9. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับการโดยไม่มี ความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย					
ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)					
10. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะแจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ					
11. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
12. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ					
13. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความพร้อมที่จะให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา					
ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)					
14. ท่านคาดหวังว่าท่านจะได้รับบริการที่ดี					
15. ท่านคาดหวังว่าท่านจะรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในขณะที่รับบริการ					
16. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ					
17. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลท่านอย่างถูกต้อง					
ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)					
18. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้ความสนใจในการบริการแก่ท่าน โดยเฉพาะ					
19. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
20. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะมีความตั้งใจ คอยสอดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะบริการอย่างดีที่สุด					
21. ท่านคาดหวังว่าพนักงานจะให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน					
22. ท่านคาดหวังว่าระยะเวลาการเปิดให้บริการจะมีความเหมาะสม					

**ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์
ภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)**

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับการรับรู้ที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

- 5 = มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด
- 4 = มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับมาก
- 3 = มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง
- 2 = มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อย
- 1 = มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าจากการรับรู้บริการที่ได้รับจริง

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)					
1. พนักงานได้แจ้งให้ท่านทราบถึงระยะเวลาในการให้บริการ					
2. พนักงานได้ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
3. พนักงานมีความยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอยู่เสมอ					
4. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการท่านอยู่ตลอดเวลา					
ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy)					
5. พนักงานได้ให้ความสนใจในการบริการด้านต่าง ๆ แก่ท่านโดยเฉพาะ					
6. พนักงานได้ดูแล และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
7. พนักงานมีความตั้งใจ คอยสอดส่องดูแล และอำนวยความสะดวกที่จะ บริการอย่างดีที่สุด					
8. พนักงานได้ให้บริการตรงตามความต้องการของท่าน					
9. ระยะเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (8.30 น. – 16.30 น.)					
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)					
10. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่มีความทันสมัย เช่น เครื่อง คอมพิวเตอร์ ตู้กดบัตรคิว เป็นต้น					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการรับรู้				
11. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม สบายงาม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน เป็นต้น					
12. พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกแบบมืออาชีพ					
13. มีเอกสาร สิ่งตีพิมพ์เกี่ยวกับการให้บริการที่สวยงาม และน่าสนใจ					
ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance)					
14. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี					
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากพนักงาน					
16. พนักงานมีความสุภาพ อ่อน โยน อ่อนน้อมต่อท่านเสมอ					
17. พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม และให้ข้อมูลท่านอย่างถูกต้อง					
ความไว้วางใจ (Reliability)					
18. ท่านได้รับบริการตามสัญญา ตรงต่อเวลา และเสร็จตามกำหนด					
19. เมื่อท่านมีปัญหา พนักงานได้รับการแสดงความจริงใจและสนใจที่จะช่วยแก้ปัญหาแก่ท่าน					
20. ท่านได้รับบริการด้วยความถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ					
21. ท่านได้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้					
22. ท่านได้รับบริการอย่างถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเลย					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการ
คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

-----ผู้วิจัย-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสุพรรณิกา ลาโสม

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521049

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์) (เกียรตินิยมอันดับ 1)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2550

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ 7 งานประมวลข้อมูล กองเทคโนโลยีสารสนเทศ
การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 สงขลา