

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ การประปาส่วนภูมิภาค สาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

Customer's Expectation and Perception toward Service Quality of
Provincial Waterworks Authority, Hatyai Branch

สุพรรณิกา ลาโสม Supunnigar Lasom¹

วรพจน์ ปานรอด Warapojn Panrod²

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 (4) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษา มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail :supunnigar@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail : warapojn.p@psu.ac.th

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. (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.

Keywords: Service Quality, Expectation, Perceive, Satisfaction

บทนำ

คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรจึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เสาวคนธ์ ศรีทองกุล, 2556, น.14) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถตัดสินใจได้เอง แต่คุณภาพการบริการวัดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ ดังนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการประเมินคุณภาพการบริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการขององค์กรโดยมีเป้าหมายคือความพึงพอใจของลูกค้า (หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน, 2546, น.29) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

จะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการดำเนินการต่อไปได้ เพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น หรือใช้บริการซ้ำ และแม้ว่าธุรกิจได้ให้บริการที่ดีเลิศกับลูกค้าแล้ว แต่ถ้าลูกค้ายังเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการนั้น จะถือว่าธุรกิจการให้บริการยังไม่ประสบความสำเร็จ (Gerson, 1993) โดยการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดสำหรับธุรกิจบริการ จะทำให้ทราบว่าผลการปฏิบัติงานของธุรกิจบริการเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผลการประเมินตัวชี้วัดการทำงานของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริหารได้ดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ และสิ่งสำคัญคือ จะต้องมีการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น.29)

การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้บริการผู้ใช้น้ำเป็นจำนวนมาก จึงยังมีลูกค้าบางส่วนที่มีประเด็นข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ซึ่งพบว่าลูกค้ามีประเด็นข้อร้องเรียนด้านการบริการเป็นจำนวนมาก แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ยังคงต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแผนและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

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

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดการบริการ

Kotler and Keller (2012, p.378) ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆ ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้มอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่มีผู้ใดสามารถเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นๆ ได้ ผลผลิตของการบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

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

2.แนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al.(1994) ให้ความหมาย “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นการเปรียบเทียบระดับการบริการที่ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และระดับการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นการประเมินจากความรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค (มโนัส มงคลชัย,

2553) แบบวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988) ที่นำมาใช้ประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง รูปลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้หรือจับต้องได้

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการแก่ผู้รับบริการตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

3. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองตามความต้องการแก่ผู้รับบริการอย่างทัน่วงที

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 ใช้วัดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 2 ใช้วัดการรับรู้การให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ

3.แนวคิดความพึงพอใจ

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

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

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำนวน 398 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการศึกษาได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.953 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test, F – test และวิเคราะห์ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Different

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการการบริการรับชำระค่าน้ำประปา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ส่วนด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่น้อยที่สุด มีระดับความคาดหวังมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

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

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีระดับการรับรู้มาก

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) จำแนกตามรายด้าน

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 3 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ต่ำกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ซึ่งมีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้ตามลำดับลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งมีระดับความคาดหวังเท่ากับระดับการรับรู้ และลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ซึ่งมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ)

คุณภาพการบริการ	ข้อมูลทั่วไป					รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวม	-	-	-	.022*	-	-
การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวม	-	-	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุป

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรู้สึกมั่นใจว่าจะต้องได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม และคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่บริการเป็นอย่างดี เพราะคิดว่าการประปาส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่ให้บริการแก่ประชาชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุจิเรข เจริญดี (2552) พบว่า ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือและวางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มนต์ มงคลชัย (2553) พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อกู้ยืมไทยธนวัฏ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

2. การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มีการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) มีตู้กดบัตรคิวไว้สำหรับรอลำดับการให้บริการ จัดที่นั่งไว้สำหรับการรอคอยขณะเข้ารับบริการ และเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ รับชำระค่าบริการด้วยความโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (การประปาส่วนภูมิภาค ,2558) ที่ว่า “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุสดี อุนทวีจันทร์ (2556) พบว่า การรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านความมั่นใจได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุจิเรข เจริญดี (2552) พบว่า การรับรู้ของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีระดับความการรับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

3. ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ต่ำกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขา

หาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ลูกค้ายของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจมากในคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ลูกค้ายของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) รู้สึกพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และลูกค้ายของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจลูกค้ายรายบุคคล ซึ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้น น้อยกว่าความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (การประปาส่วนภูมิภาค ,2558) ที่ว่า “ผู้นำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” และสอดคล้องกับค่านิยมองค์กร “มุ่ง – มั่น – เพื่อปวงชน” แสดงว่า การประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ ดำเนินตามนโยบายขององค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายเป็นเรื่องหลัก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธชัย อินทร์ดั่ง (2556) พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังต่ำกว่าระดับการรับรู้จริง ผู้รับบริการมีความประทับใจในคุณภาพบริการ แต่ด้านความเชื่อถือในบริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริง ผู้รับบริการไม่พอใจในคุณภาพบริการ

4.ความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ายที่มีต่อคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) พบว่า ลูกค้ายการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาค่าใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงขึ้น นั้นแสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เมธาวดี ถนอมทรัพย์ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านกลุ่มธุรกิจ และระดับการศึกษา มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ตำแหน่ง และอายุการทำงานไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลัทธชัย อินทร์ดั่ง (2556) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัย

คุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงโดยทำการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการ ฝึกปฏิบัติงานให้เกิดความคล่องแคล่ว มีการแต่งกายที่ดูเรียบร้อย สง่างาม หรือควรมียูนิฟอร์มพนักงานที่เหมือนกัน เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นมืออาชีพ

2. ด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรกระตุ้นให้พนักงานแสดงความยินดีที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงให้พนักงานมีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที เช่น เมื่อมีผู้มาใช้บริการชำระค่าน้ำประปาเป็นจำนวนมาก ควรเปิดช่องรับชำระเพิ่มเติมทันที เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ และเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการด้วย แต่มีข้อพึงระวัง เนื่องจากการเปิดช่องรับชำระเพิ่มจะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าก่อนการดำเนินการ

4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรปรับปรุงโดยให้พนักงานมีความรู้พื้นฐานในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อจะได้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ในเบื้องต้น และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

5. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาคสาขาขนาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ควรให้พนักงานคอยสอดส่อง ดูแลเอาใจใส่ และมีความตั้งใจในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างดีที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ

6. การประชาสัมพันธ์ภาค ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการรับชำระค่าน้ำประปาให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถรับชำระค่าน้ำประปาแบบออนไลน์ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ที่นิยมทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้ใช้น้ำประปาที่อยู่อาศัย ที่เข้ามาใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าที่เป็นผู้ใช้น้ำประปาราชการ/ธุรกิจขนาดเล็ก และผู้ใช้น้ำประปาธุรกิจ/อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อจะได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหาดใหญ่ (ชั้นพิเศษ) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมทั้งองค์กร
3. ควรศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการประปาส่วนภูมิภาค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับระดับความพึงพอใจ เพื่อจะได้พัฒนาแนวทางการให้บริการเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). การประปาส่วนภูมิภาค. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.pwa.co.th>
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดุสิต อุทธิจันทร์. (2556). ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองสงขลา จำกัด จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มนัส มงคลชัย. (2553). การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโครงการสินเชื่อกรุงเทพธนบุรี : กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงเทพ สาขาสิงหนคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เมธาวดี ถนอมทรัพย์. (2553). ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้เข้ารับบริการฝึกอบรมหลักสูตรข้อกำหนดระบบมาตรฐานบริหารคุณภาพ (ISO 9001) ของสำนักระบบมาตรฐานคุณภาพกลาง เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2552. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รจิเรข เจริญดี. (2552). ความคาดหวังของสมาชิกกลุ่มพยาบาลวิชาชีพต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ลัทธชัย อินทร์ด้วง. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรายงานธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ (Trade E-report) ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : กรณีศึกษา ศูนย์บริการธุรกิจ สังกัดเขตบริการและการขาย 5. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.*
- เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน (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.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- 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.