

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

วรรณะ เสถียร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

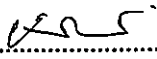
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2559

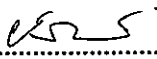
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

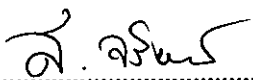
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรธนะ เสถียร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

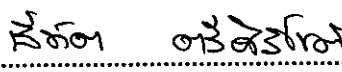
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.......... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอคยิ่ง ธนทวี)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.......... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอคยิ่ง ธนทวี)

.......... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตคาร)

.......... กรรมการ
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.......... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานนิพนธ์ ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมถวิล จริตควร และคณะกรรมการสอบปากเปล่า งานนิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขจนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้ให้ ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้าง เครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏใน บรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ภาควิชาและเจ้าหน้าที่การประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อ การศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดา มารดาตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมรุ่น Ex-MBA 37 ทุกท่านที่ได้ให้ คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่ง ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรรณะ เสถียร

56710113:สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การให้บริการ

วรรณะ เสถียร:คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (QUALITY OF SERVICES AFFECTING THE IMAGE OF PHANATNIKHOM WATERWORKS, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph.D., 80 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร ผู้มารับบริการที่สำนักงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ใช้น้ำประเภทที่อยู่อาศัย มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีการใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท โดยผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 (2) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

56710113: Major: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEY WORDS: SERVICE

WATTANA SATIEN: QUALITY OF SERVICES AFFECTING THE IMAGE OF PHANATNIKHOM WATERWORKS, CHONBURI PROVINCE

ADVISOR: YODYING TANATAWEE, PHD., 80 P. 2016

The objectives of the research were to study the influence of personal factors and service quality on the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks. The study was a survey research and the instrument was 1-5 rating-scale questionnaires. The data were collected from 400 people who were in the group of the population using the service of Phanatnikhom Provincial Waterworks. Then, the data were analyzed by using percentage, frequency, average and standard deviation. The statistics used for hypotheses testing consisted of One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that the majority consisted of male respondents aged 26-30 years. They were private company employees and were residential water users. Their income was 10,000-20,000 baht and the water bill was less than 200 baht. The service users perceived both overall service quality and each aspect of the quality at the high level. Both overall image and each aspect of the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks were perceived at the high level. From hypotheses testing, the findings were as follows: (1) respondents with different personal factors had difference in the perception of the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks at the significance level of 0.05; (2) both service quality and image of Phanatnikhom Provincial Waterworks were generally correlated. Most service users thought that the change in “the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks” depended on the service quality. Trust, reliability and care were correlated with the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks at the significance level of 0.05. However, tangibility and responsiveness were not correlated with the image of Phanatnikhom Provincial Waterworks in Chonburi

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	58
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผลการวิจัย.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	62
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	72
ภาคผนวก ค.....	76
ภาคผนวก ง.....	78
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	80

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	31
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ.....	32
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	32
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	33
4-7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ จำแนกในภาพรวม.....	34
4-8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการประเภท ด้านน้ำเชื้อถือ.....	35
4-9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้.....	36
4-10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง.....	37
4-11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น.....	38
4-12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	39
4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์การประปาฯ จำแนกในภาพรวม.....	40
4-14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์การประปาฯ ด้านองค์กร.....	41
4-15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์การประปาฯ ด้านบุคลากร.....	42
4-16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์การประปาฯ ด้านผลิตภัณฑ์.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ.....	44
4-18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้านจำแนกตามอายุ.....	45
4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตามอายุ.....	46
4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้านจำแนกตาม อาชีพ.....	47
4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตาม อาชีพ.....	48
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้านจำแนกตาม ประเภทผู้ใช้น้ำ.....	49
4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตาม ประเภทผู้ใช้น้ำ.....	50
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้านจำแนกตาม รายได้.....	51
4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตาม รายได้.....	52
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมทุกด้านจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน.....	53
4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน.....	54
4-28 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพ การให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาฯ.....	56

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่ายิ่งต่อมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ดังนั้นน้ำที่มนุษย์จะนำมาใช้ในการอุปโภคบริโภคนั้นจะต้องเป็นน้ำสะอาดจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพน้ำให้เหมาะสมสำหรับการอุปโภคบริโภค ซึ่งในปัจจุบันถือว่าน้ำประปาเป็นน้ำสะอาดเป็นน้ำที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้เป็นน้ำสำหรับการอุปโภคบริโภค น้ำประปาจึงมีความสำคัญต่อชุมชนต่าง ๆ อย่างยิ่ง และปัจจุบันเกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วทำให้ชุมชนต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็วส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำประปามีมากขึ้นการจัดหาน้ำสะอาดในรูปแบบน้ำประปาสำหรับ ประชาชนในปัจจุบันคือ การประปาส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรของรัฐที่ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปาเพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในส่วนภูมิภาคให้มีสภาพดีถ้วนหน้าโดยมีภารกิจหลักคือมีหน้าที่สำรวจแหล่งน้ำดิบจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบผลิตจำหน่ายให้บริการน้ำสะอาดแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคให้ได้ทั่วถึงและเพียงพอในทุกครัวเรือนทั่วประเทศ โดยมีปณิธานและความปรารถนาที่จะให้ประชาชนในทั่วทุกภูมิภาคได้มีน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานไว้ใช้อย่างเพียงพอและทัดเทียมกัน ปัจจุบันได้แบ่งสายการปฏิบัติงานออกเป็น 5 ภาค รับผิดชอบทั้งหมด 10 เขต มีการประปาส่วนภูมิภาคสาขาในสังกัดทั่วประเทศ 234 สาขา ในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ซึ่งการบริการน้ำประปานั้น จัดเป็นบริการสาธารณะ เนื่องจากการบริการน้ำประปาจะต้องมีลักษณะในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยกฎหมาย ทั้งนี้ต้องเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของประชาชน และการบริการจะต้องเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องจะต้องกระทำด้วยความเสมอภาค จากลักษณะสำคัญดังกล่าวนี้จะชี้ให้เห็นว่า การบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์โดยรวมของประชาชน ดังนั้นการบริการน้ำประปาจึงจัดเป็นบริการสาธารณะ (นริญชลี รุ่งรัตนอุบล, 2558ก, หน้า 2-15)

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ภายใต้การกำกับดูแลของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 มีภารกิจหลักในการให้บริการการผลิตและการจำหน่ายน้ำประปา ติดตั้งมาตรวัดน้ำ ซ่อมท่อประปา รับชำระค่าน้ำประปา และสำรวจขยายเขตการจำหน่ายน้ำประปาเนื่องจากการขยายตัวของชุมชนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ความต้องการใช้น้ำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาด้านการให้บริการ เช่น ปัญหาที่เกี่ยวกับ ท่อแตก ท่อรั่ว ค่าน้ำประปาแพงผิดปกติ น้ำประปาขุ่น น้ำประปาไม่ไหล มาตรวัดน้ำหายหรือชำรุด และการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งผลที่ตามคือทำให้เกิดข้อร้องเรียน

ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Call Center และผู้รับข้อร้องเรียน เป็นต้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานในภาพรวมของการประปาส่วนภูมิภาคและรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งเป็นพนักงานของการประปาส่วนภูมิภาคจึงทำการศึกษาคุณภาพ การบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม เพื่อเป็นแนวทางในการ วางแผนด้านการผลิตและการจำหน่ายน้ำประปา พร้อมทั้งการบริการผู้ใช้น้ำประปาให้มีคุณภาพต่อไป

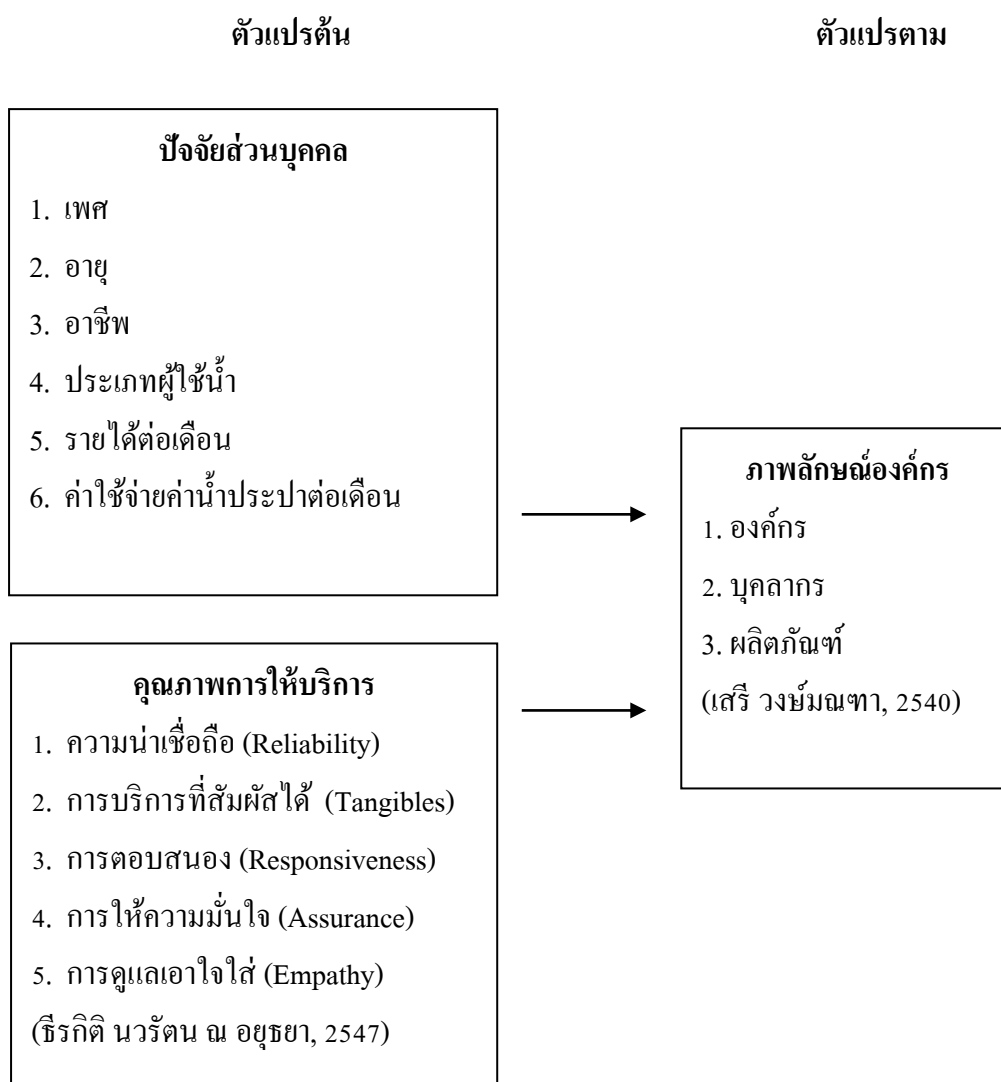
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขา พนัสนิคม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขา พนัสนิคม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน
2. มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

3. เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานภายในองค์กรของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่อง ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ประกอบด้วยขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเนื้อหา พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ซึ่งอยู่ในพื้นที่การจ่ายน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมประกอบไปด้วย เนื้อหาตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา: การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา: ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 – สิงหาคม พ.ศ. 2558

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้อ่านรายงานการวิจัย ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ตรงกับเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ ไว้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม หลังจากที่ได้ใช้บริการว่าเป็นไปตามที่ผู้ใช้น้ำคาดหวังในเรื่องคุณภาพความน่าเชื่อถือ ราคาและค่าธรรมเนียม การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ การให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการให้บริการของพนักงาน

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม หมายถึง หน่วยงานสาขาในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค ภายใต้การกำกับดูแลของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 ซึ่งมีภารกิจหลักในการให้บริการการผลิตและการจำหน่ายน้ำประปา ติดตั้งมาตรวัดน้ำ ซ่อมท่อประปา รับชำระค่าน้ำประปา และสำรวจขยายเขตการจำหน่ายน้ำ ในเขตพื้นที่รับผิดชอบมีทั้งหมด 4 อำเภอ คือ อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอบ่อทอง

น้ำประปา หมายถึง น้ำสะอาดที่มีคุณภาพเหมาะสมในการอุปโภคและบริโภค

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตการจ่ายน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม

ประเภทผู้ใช้น้ำ หมายถึง ผู้ใช้น้ำประปาที่ทำสัญญาการใช้น้ำกับการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ตามประกาศการจัดประเภทผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค (ระเบียบการประปาส่วนภูมิภาคว่าด้วยการจัดประเภทผู้ใช้น้ำและการเปลี่ยนประเภทผู้ใช้น้ำ พ.ศ. 2557) (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558ก)

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 1: ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 2: ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก

ผู้ใช้น้ำประเภท ที่ 3: รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่

คุณภาพของน้ำประปา หมายถึง ความพอเพียงของน้ำประปา ความแรงและการไหลของน้ำประปาสมาเสมอ น้ำประปามีความสะอาด สี ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น

กระบวนการบริการ หมายถึง ความรวดเร็วในกระบวนการการให้บริการในแต่ละขั้นตอน รวดเร็ว แบบฟอร์มขอรับบริการบริการ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

สถานที่ประกอบธุรกิจ หมายถึง ที่ตั้งของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สามารถเดินทางไปมาสะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีการจัดสถานที่นั่งพักสำหรับผู้ที่มาติดต่อ จัดน้ำดื่มไว้ให้คอยให้บริการและจัดให้มีห้องน้ำที่สะอาด

การให้บริการของพนักงาน หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะอ่อนหวาน และมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือท่าทีของผู้มารับบริการหรือของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ปรากฏแก่สายตาหรือความรู้สึกนึกคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพิจิตร ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการสนับสนุนงานวิจัย โดยแบ่งประเด็นการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาค หรือ กปภ. (Provincial Waterworks Authority) เป็นรัฐวิสาหกิจหนึ่งในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2522 มีหน้าที่บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปาในทุกพื้นที่ของประเทศไทย (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ) อย่างมีคุณภาพหลักตามมาตรฐานสากลขององค์การอนามัยโลก

1. ประวัติการก่อตั้งการประปาส่วนภูมิภาค

เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2452 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ประกาศพระบรมราชโองการทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ กรมสุขาภิบาลจัดการนำน้ำมาใช้ในพระนคร ตามแบบอย่างที่เหมาะสมแก่ภูมิประเทศ โดยให้ตั้งทำที่ขังน้ำที่คลองเชียงราก แขวงเมืองปทุมธานี อันเป็นที่พื้นเขตน้ำเค็มขึ้นถึงทุกฤดูและให้ขุดคลองแยกจากที่ขังน้ำนั้น เป็นทางน้ำลงมาถึงคลองสามเสนฝั่งเหนือ ตามแนวทางรถไฟ พร้อมทั้งตั้งโรงสูบน้ำ ณ ที่ตำบลนั้น สูบน้ำขึ้นยังที่เกราะกรองตามวิธี ให้น้ำสะอาดบริสุทธิ์ ปราศจากสิ่งซึ่งจะเป็นเชื้อโรค แล้วจำหน่ายน้ำไปในที่ต่างๆ ตามควรแก่ท้องที่ของเขตพระนคร กิจการอย่างนี้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เรียกตามภาษาสันสกฤตเพื่อจะให้เป็นคำสั้นว่า "การประปา"

การผลิตและจำหน่ายน้ำสำหรับประชาชน เดิมแบ่งออกเป็น 2 หน่วยงาน คือ

กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการ กระทรวงมหาดไทย รับผิดชอบในการดำเนินงาน การก่อสร้างระบบประปาและดูแลการผลิตและจำหน่ายน้ำประปาในเขตเมืองหรือในชุมชนที่มีจำนวน ประชากรตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป ซึ่งมีการประปาในความดูแลรับผิดชอบ จำนวน 185 แห่ง

กองประปาชนบท กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ดำเนินการและรับผิดชอบ การก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านหรือการประปาขนาดเล็กในชุมชนที่มีประชากร ไม่เกิน 5,000 คน โดยร่วมกับท้องถิ่นและเมื่อก่อสร้างระบบประปาแล้วเสร็จ ก็มอบให้แก่ท้องถิ่นซึ่งได้แก่สุขาภิบาล หรือหมู่บ้านเป็นผู้บำรุงรักษาดูแลต่อไป ซึ่งมีอยู่จำนวน 550 แห่ง

ความคิดริเริ่มที่จะก่อตั้งการประปาส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจ เกิดจากกลุ่มข้าราชการและ ลูกจ้างของกองประปาส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการ โดยพิจารณาเห็นว่าความต้องการใช้น้ำสะอาด สำหรับอุปโภคและบริโภคมีการขยายตัวเพิ่มความต้องการมากขึ้น แต่การดำเนินงานมีข้อจำกัดในด้าน ระเบียบราชการ ทำให้การดำเนินงานไม่คล่องตัว และไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ น่าจะ ได้จัด อยู่ในรูปรัฐวิสาหกิจดังเช่น สาธารณูปโภค ภาครัฐอื่น ๆ

ในสมัยรัฐบาล พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ได้ส่งเรื่องให้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ ศึกษาวิธีการจัดรูปแบบการบริหารประปาในส่วนภูมิภาค และคณะรัฐมนตรีได้มีมติ เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2521 ให้จัดตั้งองค์การบริหารประปาในรูปรัฐวิสาหกิจตามข้อเสนอของ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งการประปาส่วนภูมิภาคขึ้น โดยมี นายจรรณู ปิยะมุตระ รองปลัดกระทรวงมหาดไทยในขณะนั้น เป็นประธาน และได้ดำเนินการจัดตั้งและตราเป็น พระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 และให้ใช้ บังคับตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นวันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป โดยโอนกิจการประปา ตลอดจนข้าราชการและลูกจ้างของกองประปาส่วนภูมิภาค กรมโยธาธิการ และ ข้าราชการและลูกจ้างของกองประปาชนบท กรมอนามัย มาเป็นลูกจ้างและพนักงานของการประปา ส่วนภูมิภาค และถือเอาวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ของทุกปีเป็นวันก่อตั้งการประปาส่วนภูมิภาค (นริศชสิทธิ์ รุ่งรัตนอุบล, 2558 ข, หน้า 12-13)

ภารกิจ และหน้าที่

สำรวจจัดหาแหล่งน้ำดิบและจัดให้ได้มาซึ่งน้ำผลิตจัดส่งและจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ รวมถึงการดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ต่อเนื่องกับ ธุรกิจการประปา

วิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาค

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

ค่านิยมองค์กร

มุ่งมั่น - มั่นใจ - เพื่อปวงชน

วัฒนธรรมองค์กร

มุ่งมั่นพัฒนางาน บริการด้วยหัวใจ ก้าวไกลสู่สากล

พันธกิจ

เป็นหน่วยงานที่ให้บริกการน้ำประปาตามนโยบายของรัฐบาล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐ และสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ พันธกิจหลักของ การประปาส่วนภูมิภาค มี 5 ประการ ได้แก่

ผลิตจ่ายน้ำที่มีคุณภาพ

พัฒนาระบบผลิตและจ่ายน้ำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเสริมสร้างการให้บริการ โดยยึดลูกค้า เป็นศูนย์กลางพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการพัฒนาบุคลากรให้มี ศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร

วัตถุประสงค์หลักขององค์กร

สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศในส่วนภูมิภาค และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือ ต่อเนื่องกับธุรกิจการประปาให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆในการขอติดตั้งประปาให้แก่ ประชาชนรวมถึงขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง

เป้าประสงค์

ระยะที่ 1 (ปี 2555-2559) เป็นองค์กรที่มีระบบผลิตจ่ายน้ำและบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ (Operation and Customer service Excellence)

ระยะที่ 2 (ปี 2557-2559) เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

ระยะที่ 3 (ปี 2559-2561) เป็นองค์กรที่มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศครบวงจร (Smart IT Organization)

ระยะที่ 4 (ปี 2562-2564) เป็นองค์กรระดับโลก (Global Organization)

ค่านิยมองค์กร (Values)

มุ่งเน้นคุณธรรม : ปฏิบัติตามหลักกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณ กฎระเบียบ ข้อบังคับ กปก.ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริตปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร
 มั่นใจคุณภาพ : ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างจริงจังมีจิตสำนึกผู้รับผิดชอบต่อความสำเร็จทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

เพื่อสุขของปวงชน : สร้างคุณค่าโดยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจิตสาธารณะเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมและอาสาช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวมนอกเหนือจากภาระหน้าที่ปกติ

โอกาส

สามารถให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนในกิจการต่างๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการประปาส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระการลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วกว่าและเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้เอกชนมาร่วมดำเนินงานกับรัฐมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจจึงได้รับความเชื่อถือจากผู้น้ำในด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของน้ำประปามากกว่าน้ำประปาที่ผลิตโดยเอกชนรายย่อย หรือที่ผลิตโดยประปาส่วนท้องถิ่นสามารถแตกแขนงกิจการได้ เช่น ก่อตั้งบริษัทร่วมลงทุนในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดหรือขายส่งน้ำดิบให้อุตสาหกรรม เป็นต้นรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมการกระจายอุตสาหกรรมภาคต่างๆ ไปยังส่วนภูมิภาค ทำให้มีความต้องการน้ำประปาสูงขึ้นในภูมิภาคต่างๆ รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนเงินงบประมาณ เพื่อการจัดหาน้ำสะอาดไปสู่ภูมิภาคและพื้นที่ชนบทเพิ่มมากขึ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดความขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการใช้น้ำอุปโภคบริโภคจึงเพิ่มสูงขึ้น

ข้อจำกัด

พื้นที่ในความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาค เป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่กระจายกระจายและห่างไกลกัน ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงาน และการลงทุนในการวางท่อและสรรหาแหล่งน้ำฐานะการเงินของ การประปาส่วนภูมิภาค มีขีดจำกัด ทำให้ขยายงานไม่ได้ตามความต้องการของประชาชน การอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลก็ยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้เอกชนเข้ามาดำเนินการในบางกิจกรรมบุคลากรเฉพาะด้าน มีไม่เพียงพอกับการดำเนินงานตามแผน เนื่องจากอัตราค่าจ้างไม่จูงใจ มีระบบค่าตอบแทนต่ำปริมาณน้ำสูญเสียในเกณฑ์สูงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนท่อเก่าหรือวางท่อใหม่ในชุมชนจ่ายน้ำเดิมไม่สามารถดำเนินการได้ในคราวเดียวกัน จำเป็นต้องทยอยเปลี่ยนเพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้น้ำเดิมน้อยที่สุดกระบวนการลดน้ำสูญเสียจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบและแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นภาระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการประปาที่มีท่อเก่าเป็นจำนวนมากหรือมีจำนวนพนักงานไม่พอกับการบำรุงรักษาท่อจ่ายน้ำอัตราค่าน้ำประปาปัจจุบันต่ำกว่าต้นทุนและยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นไปตามปัจจัยแวดล้อมที่แท้จริงการดำเนินงานของการประปาส่วน

ภูมิภาคไม่คล่องตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ใช้ปฏิบัติเช่นเดียวกับภาคราชการ ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีความหมายควบคุมและจัดสรรการใช้น้ำจากแหล่งน้ำต่างๆ แหล่งน้ำผิวดินและใต้ดิน ทำให้แหล่งน้ำเหล่านั้น มีปริมาณ และคุณภาพด้อยลง รวมทั้งหายากขึ้นในอนาคตประชาชนขาดความเข้าใจในงานบริการขององค์กรที่มีภารกิจสองด้าน คือ การบริการสังคมที่เน้นความผาสุกของประชาชน กับภารกิจเชิงธุรกิจที่ต้องจัดการให้สามารถเลี้ยงตนเอง รวมทั้งขยายกิจการในอนาคต (การประปาส่วนภูมิภาค.2558ข)

2. การแบ่งเขตการบริหารของการประปาส่วนภูมิภาค

ภารกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค คือ การผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศ รวมทั้งดำเนินธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับธุรกิจประปา เพื่อประโยชน์ในการบริการสาธารณูปโภค โดยคำนึงประโยชน์ของรัฐ และ สุขภาพอนามัยของประชาชน เป็นสำคัญปัจจุบันได้แบ่งสายการการรับผิดชอบทั้งหมด 10 เขต มีการประปาส่วนภูมิภาคสาขาในสังกัดทั่วประเทศ 234 สาขา ในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ พื้นที่รับผิดชอบในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศมีดังนี้

1. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 ชลบุรี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 22 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัด ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้วปราจีนบุรี
2. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 สระบุรี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 30 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครนายก นครราชสีมา
3. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 ราชบุรี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 23 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร นครปฐม สุพรรณบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
4. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 สุราษฎร์ธานี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 24 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช
5. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 สงขลา รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส
6. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 ขอนแก่น รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 22 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
7. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 อุดรธานี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร นครพนม

8. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 อุบลราชธานี รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 20 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ศรีสะเกษ สุรินทร์ บุรีรัมย์ มุกดาหาร อำนาจเจริญ

9. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 เชียงใหม่ รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 27 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา น่าน แพร่ ลำปาง ลำพูน

10. การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 นครสวรรค์รับผิดชอบการประปาส่วนภูมิภาคสาขา รวมทั้งสิ้น 26 สาขา ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิจิตร อุตรดิตถ์ พิษณุโลก ชัยนาท อุทัยธานี เพชรบูรณ์ (นรฎชล. รุ่งรัตนอุบล, 2558ค, หน้า 14)

3. การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมเป็นหน่วยงานสาขาในสังกัดการประปาส่วนภูมิภาค ภายใต้การกำกับดูแลของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 ตั้งอยู่เลขที่ 7 ถนนจารูวร อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีจำนวนพนักงานและลูกจ้างทั้งหมดรวม 39 คน ซึ่งมีโครงสร้างบุคคลากรและการบริหารงาน ประกอบไปด้วย ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ ซึ่งกำกับดูแลงานต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 งานหลัก คือ งานอำนวยการ งานบริการและควบคุมน้ำสูญเสีย งานจัดเก็บรายได้ งานผลิต และมีภารกิจหลักในการให้บริการการผลิตและการจำหน่ายน้ำประปา ติดตั้งมาตรวัดน้ำ ซ่อมท่อประปา รับชำระค่าน้ำประปา และสำรวจขยายเขตการจำหน่ายน้ำ ในเขตพื้นที่รับผิดชอบมีทั้งหมด 4 อำเภอ คือ อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอบ่อทอง มีพื้นที่ให้บริการรวมทั้งหมด 32.046 ตารางกิโลเมตร ขนาดกำลังผลิตที่ใช้งาน 14,880 ลบ.ม. ต่อวัน จำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด 25,721 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2557) (การประปาส่วนภูมิภาค. 2558ง)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมาเป็นแนวทางในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา(2547) กล่าวถึง แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็ที่เขาคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
 3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
 4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
 5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับสงสัย
 6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
 7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
 8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
 9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
 10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการ ก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น
- Spechler (1988) กล่าวว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้งๆที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันสิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดีถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกันโดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำ

การปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพจาก Service quality effectiveness model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขององค์กรที่ให้บริการซึ่งคุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างขององค์กรให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำกับผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการและคุณภาพการให้บริการอาจรวมไปถึงการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆแล้ว ซึ่งอาจแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้
2. การบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีทันใดและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีคุณภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
5. ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการให้บริการที่เข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่ายความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า

สรุปว่าการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำงานของพนักงานการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาคสาขาพนักสนิมเป็นอย่างมากเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนักสนิม เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในด้านบริการซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาคสาขาพนักสนิมให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการลูกค้ามาเป็นอันดับแรกตามวิสัยทัศน์ของการ ประชาสัมพันธ์ภูมิภาคที่ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศดังนั้นการประชาสัมพันธ์ ภูมิภาคสาขาพนักสนิมจะต้องมีการพัฒนาและมีการปรับปรุงระบบในการให้บริการที่ความทันสมัยอยู่ ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในด้านระบบงานเทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อ สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพ จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิดของแต่ละ บัญชีบุคคลแต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกรักของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของ หน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นิธิสตะเวทิน (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละ เล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและ ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้ มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมาย หนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลายเช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงานหรือเกิดอุบัติเหตุและที่พบบ่อยครั้งคือการเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวเป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าองค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัยหรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง

รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ด้านจริยธรรมและคุณธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะเป็นต้น

3.ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรซึ่งองค์กร อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรใดองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ทำให้สินค้านั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2548) อธิบายเกี่ยวกับลักษณะภาพลักษณ์ของผู้ผู้นำว่า ผู้นำต้องรู้จักพัฒนาสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มีลักษณะเป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นคนที่น่าไว้วางใจ เป็นคนที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ต้องทำ เป็นคนมีเสน่ห์เป็นคนที่มีความเที่ยงธรรม เป็นคนที่มีความสามารถในการสื่อสาร เป็นคนที่มีมาคน่ายกย่อง และเป็นคนที่มรสนิยมน่าชื่นชมการที่ผู้นำจะเป็นคนที่มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงดีนั้น เขาจะต้องพิจารณามิติแห่งชื่อเสียงให้ครบถ้วนหรือจะต้องมีลักษณะภาพลักษณ์ ดังนี้

1.มีคุณธรรมจริยธรรม คือ มีคนชื่นชมในความเป็นมนุษย์ของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องเป็นคนที่มีคุณธรรมมีจริยธรรมในการทำงาน

2.มีผลงาน คือคนชื่นชมใน ผลงาน ของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์อย่างชัดเจน เป็นผลงานที่ดีมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ และสังคม

3.มีความเป็นผู้นำ คือ มีคนพร้อมจะทำงานร่วมกับเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องเป็นผู้นำที่ดีมีหลักการในการบริหารที่ดี ทำให้คนอื่นที่มาร่วมงานกับเขานั้นมีความสุข สบายใจ เขาจะต้องเป็นคนมีหลักการงานที่ดี มีความยุติธรรมกับคนอื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบใคร

4.มีจิตอาสา คือ มีคนเห็นการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคมของเขาหรือไม่ การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องมีความคิดริเริ่มในการทำงานเพื่อสังคม และมีส่วนร่วมกิจกรรมทาง

สังคมที่เป็นประโยชน์ และพร้อมที่จะอุทิศตนทำสิ่งที่ดีงามสำหรับสังคมที่เขาจะทำได้ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ใช่น้ำที่โดยตรงก็ตาม

5. มีวิสัยทัศน์ คือ มีคนเห็นความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ของเขาหรือไม่การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้ เขาจะต้องริเริ่มนโยบายใหม่ ๆ โครงการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับสังคมเขา จะต้องเป็นคนที่มีมองการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้แม่นยำด้วยการเป็นคนที่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ รอบด้านอย่างครบถ้วนและจะต้องมีความพร้อมและความสามารถในการที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเพื่อให้วิสัยทัศน์เป็นที่ปรากฏชัดต่อสังคม

6. มีประสบการณ์ในการทำงาน คือ มีคนเห็นความเป็นผู้ประสบความสำเร็จของเขาหรือไม่การที่จะได้รับความชื่นชมในมิตินี้เขาจะต้องแสดงให้เห็นว่างานที่เขาทำนั้นมีคุณภาพมีความสำเร็จจริงอยู่ในระดับแนวหน้าและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์บุคคลนั้นเป็นสิ่งมองข้ามกันต่อไปไม่ได้ เพราะลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะสังเกตได้โดยทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างกัน ไปจากกระบวนการรับรู้ซึ่งต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่สังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภทและการจัดหมวดหมู่แล้วแต่เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการตีความการให้ความหมายด้วยตนเองว่าความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองเกี่ยวข้องกับพื้นฐานของประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อบุคคลนั้นพัฒนาเป็นความผูกพันเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบขึ้นได้หากว่าสิ่งที่รับรู้มาใหม่นั้นขัดแย้งกับความเชื่อค่านิยม และทัศนคติของคนที่รับรู้ภาพลักษณ์แล้วก็จะเกิดความตึงเครียดในจิตใจ ทำให้มนุษย์หาทางออกให้กับตัวเองเพื่อลดความเครียดและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้นว่าเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีอยู่หรือปฏิเสธที่จะไม่รับรู้เรื่องราวใดๆ ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมรวมไปถึงการต่อต้านทุกระดับก็เพราะ โครงสร้างการรับรู้ของแต่ละบุคคล จากภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงเช่น ชาติกำเนิด คุณสมบัติ ประสบการณ์มันสมองแล้วเท่านั้นยังสร้างด้วยจินตนาการให้ผู้รับรู้ภาพลักษณ์อีกหากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมรับกับภาพลักษณ์เดิมของผู้รับภาพลักษณ์ ทำให้ภาพลักษณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ในการรับรู้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับมาว่าจะให้ความเชื่อถือได้แค่ไหน

สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา เรื่อง ภาพลักษณ์ซึ่งในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า ภาพลักษณ์ คือข้อเท็จจริงเชิงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ขึ้นอยู่กับอยู่ในจิตใจของบุคคล เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงและเป็นเรื่องของการรับรู้ ผู้วิจัยศึกษาถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย องค์กร บุคลการจริยธรรมและคุณธรรม ผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การบริหารภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดและควบคุมส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ของกระป๋องปลาส่วนภูมิภาคให้มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของกระป๋องปลาส่วนภูมิภาคทั้งนี้เพราะผู้รับบริการจะถือว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เป็นความจริงของกระป๋องปลาส่วนภูมิภาคเมื่อใดที่กระป๋องปลาส่วนภูมิภาค พบว่า ภาพลักษณ์ของกระป๋องปลาส่วนภูมิภาคตกต่ำหรือล้าสมัยจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาให้ ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุใดอีกทั้งจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของกระป๋องปลา ส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพและส่งผลดีในระยะยาวต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์ ชีร์ธนิษฐ์ศิริโวหารมิ่ง และเทพครเมือง (2555) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรีและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ระเบียบวิจัยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบ สมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการธนาคาร พาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคารพบว่า ธนาคาร พาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมากในส่วนของผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาด ธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันประเมินคุณภาพการ ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้วิจัยเรื่องผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการและศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคาร

เกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent samples t-test, One-way ANOVA, LSD, และ Pearson product moment correlation coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและประเภทการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ได้วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยธนาคารจำกัด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้าและด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านลักษณะทางกายภาพและการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลางส่วนความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมากและในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อัจฉรา สงวนทรัพย์เจษฎา ความคุ้นเคยและวิภาวดี ทูปิยะ (2550) ได้วิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกัน คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ของ

ผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกันได้รับคุณภาพในการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปว่าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์สาขาพนันสนิกมนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลรวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านองค์กรด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้การประชาสัมพันธ์สาขาพนันสนิกมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาในการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการบริการ อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลา และเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaires)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กัลยา วานิชย์บัญชา (2538) ได้กล่าวถึง การคำนวณจากสูตร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% (หรือ 0.05) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ดังสูตร

โดย

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p คือ สัดส่วนตัวอย่าง (กำหนดไว้ 50%)
 Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% (เท่ากับ 1.96)
 e คือ ระดับความผิดพลาด

เมื่อนำค่าต่างๆ มาแทนในสูตร จะได้ดังนี้

$$n = \frac{0.50(1-0.50) - (1.96)^2}{0.50^2}$$

$$n = 384$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed form) และปลายเปิด (Opened form) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายค่าน้ำประปาต่อเดือน โดยมีรายละเอียดจำแนก ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุเป็นคำถามปลายเปิด (Opened form) และใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ประกอบไปด้วย รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ประกอบอาชีพอิสระและไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา)

ข้อที่ 4 ประเภทผู้ใช้น้ำ เป็นคำถามปลายปิด (Closed form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย

ประเภทผู้ใช้น้ำ 1 ที่อยู่อาศัยประเภทผู้ใช้น้ำ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก
และประเภทผู้ใช้น้ำ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Opened form) และใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Opened form) และใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Five point scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1	ด้านน่าเชื่อถือ (Reliability)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 2	ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 3	ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 4	การให้ความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 5	การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน 3 ข้อ

กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นสำหรับการแปรผลของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการกำหนดเกณฑ์ช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากัน ดังนี้

การคำนวณหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00

คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับระดับมาก คือ ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20

คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับระดับปานกลาง คือ ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40

คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับระดับน้อย คือ ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60

คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับระดับน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.800

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด

(Closed form) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับ (Five Point Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 องค์กร จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 2 บุคลากร จำนวน 5 ข้อ

ด้านที่ 3 ผลิตรภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ

กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น

ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นสำหรับการแปรผลของค่าเฉลี่ย (Mean) โดยการกำหนดเกณฑ์ช่วงแปรผลแบบช่วงไม่เท่ากันดังนี้

การคำนวณหาค่าพิสัย

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย (Range)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00
ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับระดับมาก	คือ ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20
ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับระดับปานกลาง	คือ ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40
ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับระดับน้อย	คือ ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60
ภาพลักษณ์ขององค์กร อยู่ในระดับระดับน้อยที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.800

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้และเอกสารที่เกี่ยวข้องไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) ผศ. ดร. บรรพต วิรุณราช
- 2) ดร. กฤษ จรินโท
- 3) ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

เพื่อทำการพิจารณาตลอดจนการขอคำแนะนำเพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามรวมถึงทำการปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2550) ได้ให้ความหมายในการแปลความหมายของคะแนนและการคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องหรือดัชนีความตรงตามเนื้อหาซึ่งรวมถึงการแปลความหมายของค่า IOC ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1	คะแนน
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0	คะแนน

จากนั้น จึงนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา ซึ่งข้อคำถามใดที่มีค่าเฉลี่ยออกมาต่ำกว่า 0.66 หรือค่าเป็นลบ ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามนั้นออกไป

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC หรือ CVI} = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{โดย } R &= \text{คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่า IOC

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.66 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.66 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด

ไปทำการทดลองกับเสมือนกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จากนั้น และจะนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีครอนบาช (Cronbach's Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 147) ซึ่งหากความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ในการหาค่าความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาทำการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 313-315) และจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ครอบคลุมได้รายละเอียดครบถ้วนแล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนจะนำไปใช้วัดเพื่อให้ได้ผลอย่างมีคุณค่า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558
2. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) หลังจากที่ได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 11.5 (Statistical package for social science) หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผล โดยนำเสนอในรูปของตารางและแผนภูมิรวมทั้งอภิปรายผลประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์และบรรยายลักษณะของข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ตามขั้นตอนดังนี้
- การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ที่ผ่านการทำโดยกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด
1. สร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดขึ้นตามชื่อตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของ Microsoft Excel
 2. การประเมินผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสที่บันทึกใน Microsoft Excel และทำการประมวลผลโดยดึงข้อมูลจาก Microsoft Excel เข้ามาในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 11.5 (Statistical package for sciences for windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ สาขานักนิคม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลตัวแปรดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ตารางของค่าร้อยละ(Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ข้อมูลในตอนต้นที่ 2 และตอนต้นที่ 3 ของแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ช่วง โดยใช้

การค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแปลความหมายตามระดับค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 ข้อมูลในตอนต้นที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยการบรรยายเชิงพรรณนา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจับประเด็นและแปรผล นำมาอธิบายประกอบตารางร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2.1 สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test (Independent samples t-test) และใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ LSD (Fisher's last significant difference) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ทดสอบสมมติฐานมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination: R^2) กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขานักสนิมจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ T
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of squares)
Sig	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
H_0	แทน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H_1	แทน	เป็นไปตามสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adjusted R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
Std. Error	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอข้อมูลดังนี้
- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ
 - ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของการประปา
 - ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1
 - ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.8
หญิง	193	48.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	40	10.0
26-30 ปี	131	32.8
31-35 ปี	65	16.3
36-40 ปี	62	15.5
41-50 ปี	63	15.8
51 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุระหว่าง 36-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	121	30.3
ประกอบอาชีพอิสระ	15	3.8
ไม่ประกอบอาชีพ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 30.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ (n = 400)

ประเภทผู้ใช้น้ำ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย	358	89.5
ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	36	9.0
รัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ ประเภทที่อยู่อาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ประเภทราชการและธุรกิจขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 9 และประเภทรัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ (n = 400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.5
10,001 - 20,000 บาท	173	43.3
20,001 - 30,000 บาท	81	20.3
30,001 - 40,000 บาท	22	5.5
40,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (n = 400)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	199	49.8
201 - 400 บาท	143	35.8
401 - 800 บาท	40	10
801 - 1,000 บาท	12	3
1001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 201 - 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ค่าใช้จ่าย 401 - 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ค่าใช้จ่าย 801 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 และรายได้ 1001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00
ระดับมาก	คือ ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20
ระดับปานกลาง	คือ ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40
ระดับน้อย	คือ ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60
ระดับน้อยที่สุด	คือ ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.800

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		แปลผล	อันดับที่
	\bar{X}	S D		
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.70	.67	มาก	1
2. ด้านการบริการที่สัมผัสได้	3.68	.66	มาก	2
3. ด้านการตอบสนอง	3.67	.67	มาก	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.66	.66	มาก	4
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.59	.62	มาก	5
รวม	3.66	.61	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S D = .61)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$, S D = .67) รองลงมา คือด้านการบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$, S D = .66) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$, S.D.=.67) ด้านการให้ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S D = .66) และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.59$, S D = .62)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านนำเชื่อถือ

ด้านนำเชื่อถือ	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับที่
	5	4	3	2	1				
1. พนักงานคอยให้คำแนะนำ และบริการอย่างถูกต้องและ ชัดเจน	68 (17.0)	145 (36.3)	181 (45.3)	5 1.3	1 .3	3.68	.77	มาก	2
2. พนักงานให้บริการได้ตรง ตามที่การประปาฯ ประชาสัมพันธ์ไว้	43 (10.8)	178 (45.5)	172 (43)	7 (1.8)	- -	3.64	.69	มาก	3
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	84 (21)	154 (38.5)	158 (39.5)	3 .8	1 .3	3.79	.78	มาก	1
รวม						3.70	.67	มาก	

จากตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านนำเชื่อถือ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$, $SD = .67$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = .78$) รองลงมา คือพนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$, $SD = .77$) และพนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การประปาฯ ประชาสัมพันธ์ไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .69$)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการบริการที่สัมผัสได้

ด้านการบริการ ที่สัมผัสได้	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับที่
	5	4	3	2	1				
1. มีช่องทางการชำระเงิน ที่เพียงพอ	58 (14.5)	151 (37.8)	178 (44.5)	9 (2.3)	4 (1)	3.62	.79	มาก	3
2. มีการจัดสถานที่ ให้บริการที่เหมาะสม สวยงาม สะอาด	59 (14.8)	175 (43.8)	163 (40.8)	3 (.8)	- -	3.72	.71	มาก	1
3. สถานที่ตั้งของการ ประปาฯ มีความสะดวก ในการมารับบริการ	69 (17.3)	152 (38)	175 (43.8)	4 (1)	- -	3.71	.75	มาก	2
รวม						3.68	.66	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการบริการที่สัมผัสได้ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.68$, $SD = .66$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสม สวยงาม สะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, $SD = .71$) รองลงมา คือสถานที่ตั้งของการประปาฯ มีความสะดวกในการมารับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$, $SD = .75$) และมีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .79$)

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับที่
	5	4	3	2	1				
1. พนักงานให้บริการรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ	77 (19.3)	133 (33.3)	184 (46)	6 (1.5)	-	3.70	.79	มาก	1
2. ระยะเวลาในการให้บริการ ของพนักงานแต่ละชั้นตอนมี ความเหมาะสม	44 (11.1)	178 (44.5)	175 (43.8)	3 (.8)	-	3.66	.70	มาก	2
3. ชั้นตอน วิธีปฏิบัติต่างๆ ใน การให้บริการมีความคล่องตัว	55 (13.8)	152 (38)	188 (47)	5 (1.3)	-	3.64	.72	มาก	3
รวม						3.67	.67	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนอง พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.67, S.D = .67)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานให้บริการรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.70, S D = .79) รองลงมา คือระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอน มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.66, S.D.=.70) ชั้นตอนวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.64, S D = .72)

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	SD	แปล ผล	อัน ดับที่
	5	4	3	2	1				
1. พนักงานให้บริการได้อย่าง ถูกต้อง	83 (20.8)	142 (35.5)	173 (43.3)	2 (.5)	-	3.76	.77	มาก	1
2. พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการตอบ คำถามและให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี	52 (13)	157 (39.3)	188 (47)	3 (.8)	-	3.64	.71	มาก	2
3. การให้บริการเป็นไปตาม ระยะเวลาที่แจ้งไว้	52 (13)	144 (36)	196 (49)	4 (1)	4 (1)	3.59	.76	มาก	3
รวม						3.66	.66	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ
ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า
ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.66, S.D. = .66)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการรวดเร็ว เป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.76, S.D. = .77) รองลงมา คือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้
ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.64, S.D. = .71) และการให้บริการเป็นไป
ตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.59, S.D. = .76)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับคุณภาพการให้บริการ					\bar{X}	S D	แปล ผล	อันดับ ที่
	5	4	3	2	1				
1. พนักงานเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการแก้ไข ปัญหาของผู้รับบริการ	43 (10.8)	157 (39.3)	195 (48.8)	5 (1.3)	-	3.59	.69	มาก	2
2. พนักงานประสานงานกับ ส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับ ความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	50 (12.5)	157 (39.3)	188 (47)	4 (1)	1 (.3)	3.62	.72	มาก	1
3. พนักงานสามารถให้ คำปรึกษาและใส่ใจ ผลประโยชน์ของผู้มารับ บริการ	33 (8.3)	167 (41.8)	197 (49.3)	3 (.8)	-	3.57	.65	มาก	3
รวม						3.59	.62	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.59$, S D = .62)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$, S D = .72) รองลงมา คือพนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.59$, S D = .69) และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้มารับบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$, S D = .65)

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกในภาพรวม

ภาพลักษณ์	n = 400		แปลผล	อันดับที่
	\bar{X}	S D		
1. ด้านองค์กร	3.64	.68	มาก	1
2. ด้านบุคลากร	3.56	.60	มาก	2
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	.62	มาก	3
รวม	3.55	.57	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$, S D = .57)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$, S D = .68) รองลงมา คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$, S D = .60) และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$, S D = .62)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	ระดับภาพลักษณ์					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1				
1. ผู้ใช้น้ำประทับใจ ในคุณภาพและบริการ ที่เป็นเลิศ	54 (13.5)	158 (39.5)	183 (45.8)	5 (1.3)	-	3.65	.72	มาก	1
2. การประปาฯ เป็นองค์กรที่ บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	54 (13.5)	154 (38.5)	190 (47.5)	2 (.5)	-	3.65	.71	มาก	2
3. การประปาฯ มีอัตราค่าน้ำ และค่าบริการอย่างเหมาะสม	66 (16.5)	127 (31.8)	205 (51.3)	-	2 (.5)	3.63	.67	มาก	3
รวม						3.64	.68	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านองค์กร พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$, $SD = .68$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$, $SD = .72$) รองลงมา คือการประปาฯ เป็นองค์กรที่บริการอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$, $SD = .71$) และการประปาฯ มีอัตราค่าน้ำและค่าบริการอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$, $SD = .67$)

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค
สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับภาพลักษณ์					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ ที่
	5	4	3	2	1				
1. การประปาฯมีพนักงานที่ เป็นคนเก่งและเป็นคนดี	57 (14.3)	141 (35.3)	201 (50.3)	1 (.3)	-	3.63	.72	มาก	2
2. พนักงานมีกิริยามารยาท การพูดจาสุภาพในการ ให้บริการ	49 (12.3)	156 (39)	193 (48.3)	2 (.5)	-	3.63	.69	มาก	3
3. พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญ และการเข้าใจการ ให้บริการ	56 (14)	152 (38)	188 (47)	4 (1)	-	3.65	.72	มาก	1
4. พนักงานให้บริการด้วย ความเสมอภาคและมี มาตรฐานเดียวกัน	45 (11.3)	144 (36)	205 (51.3)	6 (1.5)	-	3.57	.70	มาก	4
5. พนักงานแสดงความมี น้ำใจและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	46 (11.5)	138 (34.5)	204 (51)	12 (3.0)	-	3.54	.73	มาก	5
6. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่นไม่ขอสิ่งของตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หา ผลประโยชน์ในทางมิชอบ	15 (3.8)	120 (30)	253 (63.3)	8 (2)	4 (1)	3.33	.63	มาก	6
รวม						3.56	.60	มาก	

จากตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.56$, S D = .60)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานมีความรู้ความชำนาญ และการเข้าใจการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.65$, $S D = .72$) รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์ พนักงานที่เป็นคนเก่ง และเป็นคนดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$, $S D = .72$) พนักงานมีกิริยามารยาท การพูดจาสุภาพ ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$, $S D = .69$) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและมีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.57$, $S D = .70$) พนักงานแสดงความมีน้ำใจและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$, $S D = .73$) และพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งของตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.33$, $S D = .63$)

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับภาพลักษณ์					\bar{X}	S D	แปลผล	อันดับที่
	5	4	3	2	1				
1. น้ำประปาไหลเพียงพอ	31 (7.8)	15 (37.5)	11 (27.5)	3 (7.5)	2 (5)	3.47	.68	มาก	1
2. น้ำประปาไหลสม่ำเสมอ	26 (6.5)	150 (37.5)	208 (52)	15 (3.8)	1 (.3)	3.46	.68	มาก	2
3. น้ำประปามีความสะอาด	22 (5.5)	143 (35.8)	225 (56.3)	10 (2.5)	-	3.44	.63	มาก	3
รวม						3.46	.62	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$, $S D = .62$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าน้ำประปาไหลเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47$, $S D = .68$) รองลงมา คือน้ำประปาไหลสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.46$, $S D = .68$) และน้ำประปามีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.44$, $S D = .63$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ทางสถิติ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคแตกต่างกันมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน ดังนี้

1. H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ไม่แตกต่างกัน
2. H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ

เพศ	N	df	Mean	t	sig.
ชาย	207	39	3.64	3.09	.00*
หญิง	193		3.46		
รวม	400				

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วน ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้ใช้บริการเพศชาย มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ให้บริการเพศหญิง

ตารางที่ 4-18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของกรมการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	SS	df	MS	F	sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	4.77	5	.95	2.60	.02*
26-30 ปี	3.61	144.60	394	.36		
31-35 ปี	3.53	149.38	399			
36-40 ปี	3.67					
41-50 ปี	3.83					
51 ปีขึ้นไป	3.84					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของกรมการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' least significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์
ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		25 ปี					
		3.58	3.61	3.53	3.67	3.83	3.84
ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	-	-.02	.04	-.09	-.24 *	-.26
26-30 ปี	3.61			.07	-.06	-.22 *	-.23 *
31-35 ปี	3.53				-.13	-.29 *	-.31 *
36-40 ปี	3.67					-.27 *	.17
41-50 ปี	3.83						-.01
51 ปีขึ้นไป	3.84						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่มีต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 6 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-30 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-35 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี

ตารางที่ 4-20 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	SS	df	MS	F	sig.
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.57	4.87	4	1.21	3.33	.01 *
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58	144.50	395	.36		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.76	149.38	399			
ประกอบอาชีพอิสระ	4.01					
ไม่ประกอบอาชีพ	3.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา
ส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' least significant
(LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรับรู้ภาพลักษณ์
ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ประกอบ อาชีพ อิสระ	ไม่ ประกอบ อาชีพ
		3.57	3.58	3.76	4.01	3.73
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.57	-	-.01	-.19 *	-.44 *	-.16
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58			-.18 *	-.42 *	-.15
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.76				-.24	.03
ประกอบอาชีพ อิสระ	4.01					.27
ไม่ประกอบ อาชีพ	3.73					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่มีต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค พบว่า คู่ที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ

ประเภทผู้ใช้น้ำ	\bar{X}	SS	df	MS	F	sig.
ที่อยู่อาศัย	3.63	4.63	2	2.31	6.35	.00*
ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	3.99	144.75	397	.36		
รัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมและ ธุรกิจขนาดใหญ่	3.42	149.38	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผู้ใช้บริการประเภทผู้ใช้น้ำ แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' least significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ

ประเภทผู้ใช้น้ำ	\bar{X}	การรับรู้ภาพลักษณ์ของ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม		
		ที่อยู่อาศัย	ราชการและธุรกิจ ขนาดเล็ก	รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและ ธุรกิจขนาดใหญ่
		3.63	3.99	3.42
ที่อยู่อาศัย	3.63		-0.36*	.21
ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก	3.99			.57*
รัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่	3.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการประเภทราชการและธุรกิจขนาดเล็ก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการประเภทที่อยู่อาศัย

ผู้ใช้บริการประเภทราชการและธุรกิจขนาดเล็ก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการประเภทรัฐวิสาหกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่

ตารางที่ 4-24 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	SS	df	MS	F	sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	7.51	4	1.88	5.23	.00 *
10,001 - 20,000 บาท	3.52	141.86	395	.35		
20,001 - 30,000 บาท	3.69	149.38	399			
30,001 - 40,000 บาท	3.77					
40,001 บาทขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา
ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้
เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' least significant
(LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.79	3.52	3.69	3.77	4.00
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79		.26*	.10	.01	-.20
10,001 - 20,000 บาท	3.52			-.16*	-.25	-.47*
20,001 - 30,000 บาท	3.69				-.08	-.30
30,001 - 40,000 บาท	3.77					-.22
40,001 บาท ขึ้นไป	4.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
กับรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน	\bar{X}	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ต่ำกว่า 200 บาท	3.59	6.03	4	1.51	4.16	.00*
201 - 400 บาท	3.67	143.34	395	.36		
401 - 800 บาท	3.91	149.38	399			
801 - 1,000 บาท	4.10					
1001 บาทขึ้นไป	3.47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้มารับบริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน แตกต่างกันรับรู้
ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' least significant
(LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน
จำแนกตามค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายค่าน้ำ ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 200	201 - 400	401 - 800	801 - 1,000	1001 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.59	3.67	3.91	4.10	3.47
ต่ำกว่า 200 บาท	3.59		-0.08	-0.32*	-0.50*	.11
201 - 400 บาท	3.67			-0.23*	-0.42*	.19
401 - 800 บาท	3.91				-0.18	.43
801 - 1,000 บาท	4.10					.62*
1001 บาทขึ้นไป	3.47					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ คือ

ผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 401 - 800 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือนต่ำกว่า 200 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 801 - 1,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือนต่ำกว่า 200 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 401 - 800 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 201 - 400 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 801 - 1,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 201 - 400 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 801 - 1,000 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าน้ำต่อเดือน 1001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์
ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

การตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multi collonearity) พิจารณาจากค่าค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองและทดสอบค่า Dubin & watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability (P-P) Plot และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎี
แนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ($n > 30$) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

**สมมติฐานที่ 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการ
ประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม**

1. H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของ
การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

2. H_1 : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของ
การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

ตารางที่ 4-28 ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพ
การให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.707	0.097		7.267	0.000*		
ความน่าเชื่อถือ	0.183	0.050	0.214	3.701	0.000*	0.219	4.564
การบริการที่สัมผัสได้	-0.065	0.050	-.074	-1.307	0.192	0.228	4.384
การตอบสนอง	0.087	0.059	0.101	1.481	0.139	0.156	6.406
การให้ความมั่นใจ	0.342	0.060	0.395	5.727	0.000*	0.154	6.482
การดูแลเอาใจใส่	0.232	0.056	0.252	4.153	0.000*	0.199	5.019
R	0.843						
R Square	0.711						
Adjusted R Square	0.708						
F-Prob (Sig.)	(0.000*)						
Durbin-Watson	1.782						

ตัวแปรตาม คือภาพลักษณ์องค์กร

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบแล้ว คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อทดสอบค่าสถิติ Model Summary ทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น คุณภาพให้บริการอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843 พบว่าตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.711

หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ร้อยละ 71.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.708

ดังนั้นคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม โดยสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.707 + 0.183X^1 - 0.065 X^2 + 0.087X^3 + 0.342X^4 + 0.232X^5$$

เมื่อ \hat{Y} = ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

X^1 = คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

X^2 = คุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่สัมผัสได้

X^3 = คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

X^4 = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

X^5 = คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้ กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิด ปลายปิด (Closed form) และปลายเปิด (Opened form) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ ใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ส่วนอายุรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน ใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ใช้มาตราวัดระดับอันตรภาคชั้น (Interval scale) ลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ Rating scale ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เครื่องมือนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพและทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ซึ่งได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.82 การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม มีสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปคือปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดย การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณภาพการให้บริการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย \bar{X}

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณจากสูตรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.8 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 32.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 43.5 เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย ร้อยละ 89.5 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 43.3 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 49.8

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S.D.=.61)

เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ พบว่าด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้อยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของการประปา ฯ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ในภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$, SD = .57)

เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ พบว่าด้านองค์กร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ระดับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคมแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือนแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า คุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพลักษณ์ของการประปาฯ ในภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน สามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ได้ดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐาน โดยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกัน ทั้งในด้านเพศ อายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ยิ่งมาก จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับมากเช่นกัน เพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ของปัจจัยส่วนบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ตามระดับการรับรู้ ดังที่ นิธิ สตะเวทิน (2542) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและ

ประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง สอดคล้องกับ แนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ด้านจริยธรรมและคุณธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สวงทรัพย์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้มาใช้บริการธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน ได้รับคุณภาพในการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์ และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอาชีพแตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน โดยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า คุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม

โดยผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพและย่อมส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านองค์กรด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้การประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ในการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการบริการ อันจะส่งผลต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค สอดคล้องกับแนวคิด วิรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ สอดคล้องกับแนวคิด ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547) กล่าวถึง แนวความคิดของ Parasuraman และคณะ พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” หลังจากได้รับบริการแล้วสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการ

ให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพ ฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและประเภทการให้บริการแตกต่างกันและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์พบว่า ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปา ฯ ให้อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ระดับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ ประเภทผู้ใช้น้ำ รายได้ และค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือน ส่วนคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม มีความสัมพันธ์กันในภาพรวม โดยผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้น การให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำงานของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม เป็นองค์กรที่มีภารกิจหลักในด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการลูกค้ามาเป็นอันดับแรกตามวิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาคที่ว่าผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของการประปา ฯ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปา ฯ ให้มีระดับการรับรู้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

1. ด้านการให้บริการ

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย คือ พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การประปาฯ ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนั้น ควรกำหนดระยะเวลาในการบริการให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม และสามารถนำมาปฏิบัติงานได้ตรงตามที่การประปาฯ ประชาสัมพันธ์ไว้ เช่น ขั้นตอนการดำเนินการติดตั้งประปา เป็นต้น

1.2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้ พบว่า ประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย คือ มีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินในช่วงสิ้นเดือน เพราะจะช่วยให้ผู้มารับบริการไม่ต้องยืนต่อแถวรอนาน และควรกำชับให้เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านการตอบสนอง พบว่า ประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย คือ ขั้นตอนวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว ดังนั้น ควรลดขั้นตอนหรือวิธีการปฏิบัติงานในแบบเดิม ๆ ให้มีความกระชับและความคล่องตัวในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย คือ การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ ดังนั้น พนักงานควรแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติลูกค้า อีกทั้ง ต้องสร้างความมั่นใจต่อการให้บริการ ควรเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ

1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่พบว่า ประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้มารับบริการ ดังนั้น พนักงานการประปาฯ ควรมีความพร้อมในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ ดูแลเอาใจใส่ให้คำปรึกษาแนะนำ และใส่ใจผลประโยชน์ของผู้มารับบริการด้วยความเต็มใจ

2. ด้านภาพลักษณ์

1. ด้านองค์กร พบว่า การประปาฯ มีอัตราค่าน้ำและค่าบริการอย่างเหมาะสม เป็นประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย ดังนั้น ควรที่จะส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชน ในเรื่องการประหยัดน้ำ เช่น อย่าเปิดน้ำทิ้งไว้โดยไม่จำเป็นขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ และหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ใช้น้ำ ท่อน้ำอย่างสม่ำเสมอ หากพบว่าชำรุดต้องรีบแก้ไขทันทีหรือการเปิดก๊อกน้ำใช้ในปริมาณน้อยให้น้ำค่อย ๆ หยดลงภาชนะรองรับ จะทำให้มาตรวัดน้ำหมุนช้า ซึ่งผลที่ได้รับจะช่วยให้ผู้ใช้น้ำลดค่าใช้จ่ายค่าน้ำประปาให้น้อยลง

2. บุคลากร พบว่า ประเด็นพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอล้างของตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบเป็นประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย ดังนั้นควรสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ด้านจริยธรรมและคุณธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ

การทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของการประปาส่วนภูมิภาค มากยิ่งขึ้น

3. ผลិតภัณฑ์ พบว่า ประเด็นน้ำประปามีความสะอาดเป็นประเด็นที่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญน้อย ดังนั้น การประปาฯ ควรมีการควบคุมคุณภาพน้ำประปา เช่น การตรวจสอบคุณภาพน้ำ และกระบวนการผลิตน้ำประปาที่ผลิตได้อย่างพิถีพิถันและสม่ำเสมอ เพื่อให้ น้ำประปาที่ได้ใส สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพได้มาตรฐาน ดังที่พันธกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค กล่าวไว้ว่า ผลิตจ่ายน้ำที่มีคุณภาพพัฒนาระบบผลิตและจ่ายน้ำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเสริมสร้างการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นในด้านผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ให้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ดังนั้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การประปะฯ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปด้วย จึงขอเสนอให้มีการทำการวิจัยเกี่ยวกับ “การดำเนินการในด้านอื่นๆ” หรือ “วิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี”

2. ควรมีการศึกษา เรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในระดับที่กว้างขึ้นออกไป เพื่อจะได้เป็นข้อมูลในภาพรวม ต่อการนำข้อมูลมาวางแผนพัฒนาระบบงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่จะประโยชน์กับองค์กรต่อไป

3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในพื้นที่เดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาในด้านคุณภาพการให้บริการที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้น้ำที่มารับบริการ ให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558ก). *การจัดประเภทผู้ใช้น้ำ* พ.ศ. 2557.
เข้าถึงได้จาก http://www.pwa.co.th/contents/service/con_type.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558ข). *ภารกิจและหน้าที่ของการประปาส่วนภูมิภาค*.
เข้าถึงได้จาก http://www.pwa.co.th/contents/about/duty_vision.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558ค). *ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาคแยกตามจังหวัด*.
เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/branch/5530213>.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558ง). *รายงานประจำปี*.
เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/annualreport>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล กรมาพิชญ์สุข. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อุษยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรินท์.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี*.
- นรัญชลี รุ่งรัตนอุบล. (2558ก). *เครือข่ายบริการน้ำประปาทั่วไทย.วารสารน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค, 36(1), 2-15*.
- นรัญชลี รุ่งรัตนอุบล. (2558ข). *ประวัติการก่อตั้ง.วารสารน้ำการประปาส่วนภูมิภาค, 36(1), 12-13*.
- นรัญชลี รุ่งรัตนอุบล. (2558ค). *พื้นที่รับผิดชอบในส่วนภูมิภาค.วารสารน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค, 36(1), 14*.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินต์เฮาส์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *ภาพลักษณ์ผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ไทยโพสต์.
- แสงเดือน วนิชดารงค์ศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉรา สงวนทรัพย์, เจษฎา ความคุ้นเคย และวิภาวดี ทูปิยะ. (2550). *คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อุไรวรรณ จันทจเริญวงษ์, ชีร์ชนิกษ์ สิริโวหาร, มิ่ง เทพครเมือง. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic Statistical Concept*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The Multivariate Social Scientist*. Thousand Oaks: SAGE.
- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. In *Sage University Paper Series on Qualitative Applications in the Social Sciences*. (p. 7-106). Thousandsoaks, CA: Sage.
- Myers, R. (1990). *Classical and Modern Regression with Applications* (2nd ed.). Boston, MA: Duxbury.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

29 ส.ค. 688 พ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม

ชื่อผู้วิจัย นายวรรณณัฐ เสถียร

รหัสประจำตัว 56710113

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-035-5844

Email pick18@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิษฐ์ ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
8. 50. 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย นายวรรณฉวี เสถียร

รหัสประจำตัว 56710113

นิติศหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-035-5844

Email pick18@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการประชาสัมพันธ์



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... 14 / 08 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ คุณภาพของบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการศึกษาศาสนาพนัสนิคม

ชื่อผู้วิจัย นายวรรณษ...เสถียร

รหัสประจำตัว 56710113

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 37)

หมายเลขโทรศัพท์ 086-035-5844

Email pick18@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดอึ้ง ชนทวี

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการศึกษาศาสนาพนัสนิคม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ของภาควิชาการศึกษาศาสนาพนัสนิคม

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามงานวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประสานงานภูมิภาคสาขาพันธนิคม”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมา

มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

“ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงตามความเป็นจริง
ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

- 1) เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- 2) อายุปี (โปรดระบุ)
- 3) อาชีพ 1. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4. ประกอบอาชีพอิสระ
 5. ไม่ประกอบอาชีพ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, นักเรียน, นักศึกษา)
- 4) ประเภทผู้ใช้น้ำ ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัย ประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก
 ประเภทที่ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่
- 5) รายได้ต่อเดือนบาท (โปรดระบุ)
- 6) ค่าใช้จ่ายค่าน้ำต่อเดือนบาท (โปรดระบุ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางให้ตรงตามความเป็นจริง/ความคิดเห็นของท่าน
แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1) พนักงานคอยให้คำแนะนำและบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน					
2) พนักงานให้บริการได้ตรงตามที่การประชาสัมพันธ์ไว้					
3) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
4) มีช่องทางการชำระเงินที่เพียงพอ					
5) มีการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสวยงาม สะอาด					
6) สถานที่ตั้งของการประชาสัมพันธ์ มีความสะดวกในการมารับบริการ					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
7) พนักงานให้บริการรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ					
8) ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอน มีความเหมาะสม					
9) ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
10) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง					
11) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
12) การให้บริการเป็นไปตามระยะเวลาที่แจ้งไว้					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
13) พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ					
14) พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น					

คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	ระดับภาพลักษณ์ขององค์กร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและใส่ใจผลประโยชน์ของผู้รับบริการ					
ด้านองค์กร					
16) ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและการบริการที่เป็นเลิศ					
17) การประปาเป็นองค์กรที่บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
18) การประปามีอัตราค่าน้ำและค่าบริการที่เหมาะสม					
ด้านบุคลากร					
19) การประปาฯ มีพนักงานที่เป็นคนเก่งและคนดี					
20) พนักงานมีกิริยามารยาทการพูดจาสุภาพในการให้บริการ					
21) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และการเข้าใจการให้บริการ					
22) พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคและมีมาตรฐานเดียวกัน					
23) พนักงานแสดงความมีน้ำใจและความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่					
24) พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทนไม่รับสินบนไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ ฯลฯ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
25) น้ำประปาไหลเพียงพอ					
26) น้ำประปาไหลสม่ำเสมอ					
27) น้ำประปามีความสะอาด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ค.

อักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 26, 2015 at 10:15 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
124871	Jul 26, 2015 at 10:15 AM	56710113@live.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 123งานวิจัยปรับแก้ไข.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก ง.

หนังสือราชการภายนอก

ที่ มท ๕๕๓๑๐-๑๔/๒๕๕๘



การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคม
๗ ถ.จางูร ต.พนัสนิคม
อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี ๒๐๑๔๐

๒๑ กรกฎาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขออนุญาตให้ใช้ชื่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมเพื่ออ้างอิงงานวิจัย

เรียน นายวรรณะ เสถียร

ตามที่ท่านขออนุญาตให้ชื่อการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมเพื่ออ้างอิงงานวิจัย เรื่องคุณภาพ
การให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมรายละเอียดแจ้งแล้วใน

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมพิจารณาแล้วไม่ขัดข้องและอนุญาตให้ใช้ชื่อ
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาพนัสนิคมเพื่ออ้างอิงงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(นายธเนศ กิตติคง)

ผู้จัดการประปาส่วนภูมิภาค
สาขาพนัสนิคม