

คุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน)
สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
Quality of Water Supply Service of TTW Public Company Limited
Bangpa-in Industrial Estate Branch in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

พีรพัฒน์ กล่อมใจ¹ และ อภิชา พรเจริญกิจกุล²

Peerapath Klomjai¹ and Aphicha Phoncharoenkitkul²

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Faculty of Liberal Arts and Science Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author Email: peerapath.k006@outlook.com¹

Received: June 13, 2024

Revised: June 26, 2024

Accepted: June 29, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 225 คน คัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การคำนวณค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงใช้ t-test และ f-test ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจกับการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) คุณภาพการให้บริการของบริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในหลายด้าน โดยเฉพาะเพศและระยะเวลาในการใช้บริการที่มีผลต่อการยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างในการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, การให้บริการ, น้ำประปา

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the quality level of water supply services of TTW Public Company Limited, Bang Pa-in Industrial Estate branch; Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) To study and compare the quality of water supply services of TTW Public Company Limited, Bang Pa-in Industrial Estate Branch. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Use quantitative research Classified according to personal factors Use a questionnaire as a tool to collect information from water users of TTW Public Company Limited, Bang Pa-in Industrial Estate Branch. Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 225 people, selected by stratified random sampling. and descriptive data analysis using frequency, percentage, mean, and standard deviation calculations. For the analysis of reference data, use t-test and f-test with a ready-made statistical program.

The results of the research found that 1) the quality level of water supply services of TTW Public Company Limited, Bang Pa-in Industrial Estate branch Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Overall and each aspect is at a high level. Arranged as follows: Knowing and understanding customers Reliability and responsiveness to customers and the concrete aspect of the service. 2) The quality of service provided by TTW Public Company Limited is related to personal factors in many aspects. Specifically, gender and length of service use had a significant effect on acceptance of the hypothesis. While other factors such as age, education level, occupation, and average monthly income There are differences in perception and satisfaction with services.

Keywords: Service Quality, Service Provision, Water Supply

บทนำ

“น้ำ” เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่อมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต น้ำที่นำมาใช้ในการอุปโภคและบริโภคนั้นจะต้องเป็นน้ำที่สะอาด มีการปรับปรุงคุณภาพของน้ำให้เหมาะสมในการนำมาใช้ในการอุปโภค ปัจจุบันในประเทศไทยถือว่าน้ำประปา เป็นน้ำที่สะอาด เป็นน้ำที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้เป็นน้ำสำหรับอุปโภค บริโภค น้ำประปาจึงมีความสำคัญต่อชุมชนต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง และปัจจุบันเกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วทำให้ชุมชนต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำประปามีมากขึ้น ฉะนั้นการให้บริการน้ำประปาให้ทันต่อความต้องการของประชาชนที่นับวันยิ่งจะเพิ่มถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศไทย การให้บริการน้ำประปาของประเทศไทยนั้น รัฐจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ประชาชนโดยผ่านทางผู้ให้บริการหลัก 3 รายได้แก่ การประปานครหลวง รับผิดชอบการให้บริการน้ำประปาในพื้นที่





กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ครอบคลุมผู้ใช้น้ำจำนวน 4 ล้านครัวเรือนหรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของประชากรในประเทศไทย การประปาส่วนภูมิภาครับผิดชอบพื้นที่อีก 74 จังหวัดที่นอกเหนือจากที่การประปานครหลวงรับผิดชอบ ครอบคลุม 4.4 ล้านครัวเรือนหรือ ร้อยละ 15 ของประชากร และท้ายสุดคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น เทศบาล อบต. อบจ. เป็นต้น จะทำหน้าที่ให้บริการพื้นที่เดียวกับการประปานครหลวง หรือการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งมักเป็นพื้นที่ทุรกันดารหรือเป็นที่ยังไม่ได้ขยายการบริการไปถึง ครอบคลุม 41.1 ล้านครัวเรือนหรือร้อยละ 38 ของประชากรส่วนประชากรอีกกว่า 4.2 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของประชากรยังไม่มีน้ำประปาใช้ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2561)

จากความต้องการผู้ใช้น้ำของประชาชนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน พบว่า การประปานครหลวง และการประปาส่วนภูมิภาคยังคงประสบกับปัญหาข้อร้องเรียนจากผู้ใช้น้ำ ในด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของน้ำประปา ตลอดจนปัญหาการหยุดจ่ายน้ำ โดยสถิติข้อร้องเรียนในปี 2564 มีข้อร้องเรียนจำนวน 6,748 เรื่องในปี 2564 ในปี 2565 มีจำนวน 7,978 เรื่อง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (การประปาส่วนภูมิภาค, 2565) ซึ่งปัญหาดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อการประปาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้ใช้บางส่วนหันไปผลิตน้ำใช้เองหรือใช้น้ำมากกว่า 1 แหล่ง นอกเหนือจากน้ำประปาของการประปานครหลวงหรือการประปาส่วนภูมิภาค (สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2565) และมีเอกชนเข้ามาให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชน บริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทเอกชนที่เข้าบริหารจัดการน้ำประปาให้แก่การประปาส่วนภูมิภาค โดยสาขาบางปะอิน บริษัทฯ ได้รับประมูลสิทธิ์ในการดูแลระบบน้ำประปาที่ให้บริการแก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่อยู่อาศัยในนิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ซึ่งยังพบปัญหาการให้บริการมีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการปัญหาความล่าช้าในการให้บริการเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องของระบบประปา ปัญหากระบวนการให้บริการที่ไม่ชัดเจน ปัญหาการตอบสนองผู้ให้บริการแต่ละคนยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ดังนั้นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการน้ำประปาของ บริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของ บริษัทฯ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของ บริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของ บริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันรับรู้คุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัทที่ติดบลิ้ว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกสบายหรือการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่มีตัวตนชัดเจน การบริการเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ลูกค้าหรือผู้รับบริการ) และผู้ให้บริการ (พนักงานหรือระบบการจัดการ) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการคือ สินค้าเป็นวัตถุที่มีรูปร่างและสามารถครอบครองได้ ขณะที่การบริการเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยธุรกิจบริการเน้นการกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ในขณะที่ธุรกิจสินค้าทั่วไปมุ่งเน้นการขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจจากการเป็นเจ้าของนั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2558)

ลักษณะและกลยุทธ์ในการบริการ

การบริการเป็นกิจกรรมที่ผู้ให้บริการสร้างขึ้นเพื่อเสนอและส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งอาจรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในทันที การบริการมีลักษณะที่ไม่มีรูปร่างหรือสัมผัสได้ง่ายและเสื่อมสลายได้ แต่ยังสามารถซื้อขายกันได้ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงองค์กรต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรมพิเศษหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า อย่างไรก็ตาม การบริการหลังการขายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เพราะการบริการหลังการขายช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า คำว่า “การบริการ” ในภาษาอังกฤษคือ “Service” ซึ่งหมายถึงการกระทำที่มีความช่วยเหลือและประโยชน์ต่อลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Oakland, 2014) คุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ (Juran and Gryna, 1904) และคุณภาพ หมายถึง ความยอดเยี่ยมของสินค้าหรือบริการ เช่น มีผู้กล่าวว่าสินค้ามีคุณภาพสูง สำหรับในโรงงานอุตสาหกรรม คุณภาพอาจหมายถึง การวางตำแหน่งของวัตถุแต่ละชิ้นตามมาตรฐานที่กำหนดได้อย่างแม่นยำ ส่วนในโรงพยาบาล คุณภาพอาจหมายถึง การเป็นมืออาชีพโดยทั่วไปคำว่า “คุณภาพ” มักเป็นที่เข้าใจว่าหมายถึง ของแพง ความหรูหรา ความสลักซับซ้อน หรือการกระทำตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด (เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ, 2561)

นอกจากนั้น คุณภาพ หมายถึง ภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ใช้หรือลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วยที่เป็นลูกค้าอย่างเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ และความรู้ที่ทันสมัย การมี





คุณภาพจะประกอบไปด้วย 1) ไม่มีปัญหา คือ การที่ไม่มีความเสี่ยง ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างเหมาะสมตั้งแต่เริ่มแรก 2) ลูกค้ำพอใจ ความพอใจของลูกค้า จะเกิดได้ต่อเมื่อความต้องการที่จำเป็นของตนได้รับการตอบสนอง นั่นคือ ปัญหาสุขภาพที่นำผู้ป่วยมาหา การได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่น่าพอใจ 3) ได้มาตรฐานเป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดขึ้นจากความรู้ที่ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของสังคม (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2561)

คุณภาพของบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้า นั้นเป็นเพียงช่วงสั้น ๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2556) คุณภาพบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดี เป็นลักษณะของการกระทำประจำ คงอยู่ รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะดังนี้ 1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง 2) ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง 3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์ (พิรุณ รัตนวนิช, 2543)

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารองค์กร

การบริหารองค์กรสามารถแยกพิจารณาตามปัจจัยหลักได้ 4 ด้าน ดังนี้

1. โครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย การวางโครงสร้างองค์กรและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น การจัดการรูปแบบโครงสร้างองค์กร, การกระจายอำนาจในการบริหาร, การสั่งการตามลำดับชั้น, การบริหารจัดการเทคโนโลยี, และการจัดเตรียมสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

2. สภาพแวดล้อม แบ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยภายนอกจะรวมถึงการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ การวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร และการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการทำงาน ส่วนภายในจะรวมถึงการบริหารวิสัยทัศน์ ทัศนคติของผู้บริหาร และการดูแลบุคลากร

3. บุคลากรในองค์กร เน้นความผูกพันและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ความปรารถนาที่จะยังคงเป็นสมาชิกขององค์กร การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร รวมทั้งการเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองเพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

4. นโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน รวมถึงการวิเคราะห์นโยบายต่าง ๆ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน การวางแผนงาน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และการกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบในการดำเนินงาน (Steers, 1977)

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2560)



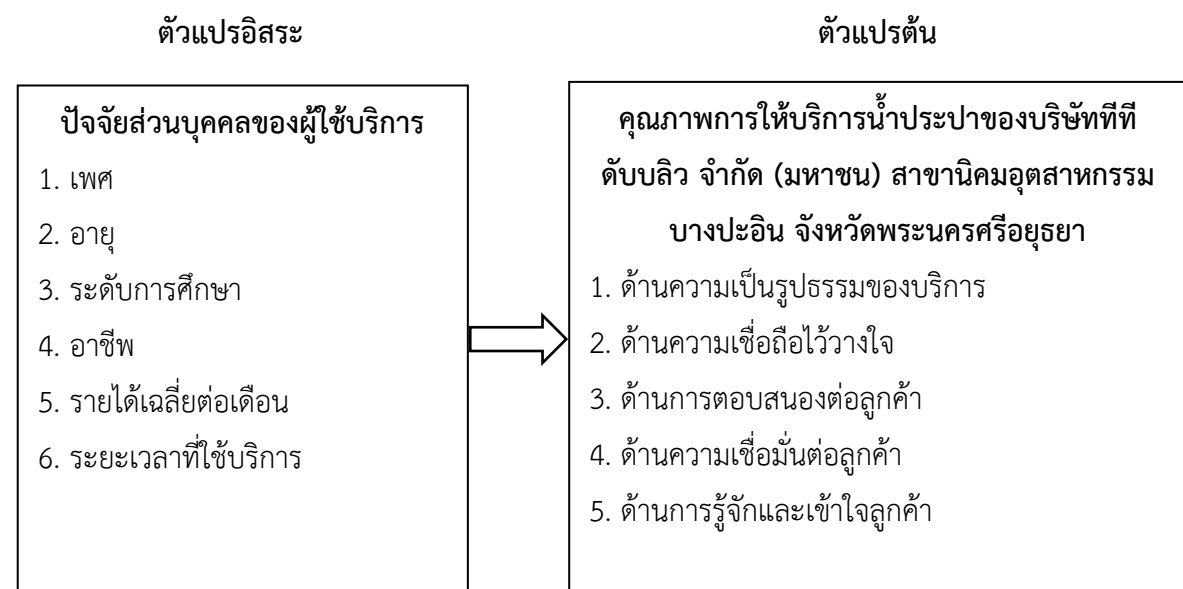
1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นการวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่นภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ผู้ใช้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 513 คน (บริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน), 2565) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 225 คน ได้ คำนวณสูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling)
3. เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็นสามส่วน ซึ่งครอบคลุมปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการบริการน้ำประปาของบริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผ่านเทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) ทุกคำถามมีค่า อยู่ในช่วง 0.80-1.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990) และได้ค่า ความเชื่อมั่นเป็น 0.959 ซึ่งเพียงพอที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้การ คำนวณค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิงใช้ t-test และ f-test ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.44 อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.64 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 66.22 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 และมีระยะเวลาในการใช้บริการระหว่าง 6-11 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33

1. ระดับคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคม อุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจ, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผลการ วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม

(n =225)

คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.65	0.53	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.81	0.49	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.81	0.54	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.72	0.47	มาก
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.90	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด พบว่า 1) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.48) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81 , SD = 0.54) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, SD = 0.49), ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.47) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65, SD = 0.53) ตามลำดับ

2. ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสมมติฐาน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการของของบริษัท ที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการให้บริการของของบริษัท ที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
	การยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
เพศ	✓	
อายุ		✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
ระยะเวลาในการใช้บริการ	✓	



จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการของของบริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) เพศ: ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศเดียวกัน มีความยอมรับสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงมุมมองที่เป็นกลางหรือเท่าเทียมกันในเรื่องนี้ระหว่างเพศทั้งสอง 2) ระยะเวลาในการใช้บริการ: ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการยอมรับสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจแสดงถึงความพร้อมในการยอมรับผลกระทบที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจากประสบการณ์การให้บริการที่ยาวนาน 3) อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้ใช้บริการที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่ยอมรับสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทในกลุ่มนี้ ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานนี้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททีทีดับบลิวจากปัจจัยต่างๆ ของผู้ใช้บริการในสาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผล

การศึกษาคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัททีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการโดยรวมของบริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ภาพรวมในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านก็อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นธรรมของบริการ ผลการวิจัยนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่า การบริการ (SERVICE) เป็นกิจกรรมที่มุ่งให้ประโยชน์หรือความพึงพอใจแก่ลูกค้า การบริการเป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ จึงจะถือว่าเป็นบรรลุเป้าหมายการให้บริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ ชัชวาล แก้วอุดร (2563) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความเพียงพอและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของบริษัท ทีทีดับบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกิจ ไม่ พบว่า มีผลต่อความแตกต่างในความคิดเห็น ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชายในสาขานี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2564) การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่ง



ทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกัน เมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับที่ดี และคุณภาพการให้บริการที่ควรพัฒนาเป็นสำคัญคือคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ควรพัฒนา คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, ziethaml and berry (1988) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริหารของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดกระบวนการให้บริการเกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้บริหารของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรกำหนดนโยบายในการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน โดยให้มีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้บริหารของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรกำหนดนโยบายพัฒนาพนักงานในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าแก่ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ อีกทั้งมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้บริหารของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรกำหนดนโยบายพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในงานที่ปฏิบัติ เพื่อที่สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องกับความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงลึก โดยการเพิ่มเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แก่ ผู้บริหารบริษัท พนักงาน และผู้ให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไป





กำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่ติดบลิว จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การประชาสัมพันธ์. (2561). *ข้อมูลสถิติการใช้น้ำประปา*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://www.pwa.co.th/support-units/service>
- การประชาสัมพันธ์. (2565). *การจัดการข้อร้องเรียน*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://www.pwa.co.th/support-units/complaint>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2558). *จิตวิทยาการบริการ เอกสารการสอนวิชาชุดการบริหาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัชวาล แก้วอุดร. (2561). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้าดีเอเอ็ม จำกัด (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2560). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์* (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรุณ รัตนวนิช. (2543). *คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตรัง: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การรตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2561). *การจัดการคุณภาพ : จาก TQC ถึง TQM, ISO 9000 และการประกันคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *ธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). *ความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา รายงานประจำปี 2565*. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2567, จาก <https://www.mwa.co.th/wp-content/uploads/2023/03/2022-Annual-Water-Quality-Report-ไทย.pdf>
- อนุรักษ ทองขาว และคณะ. (2564). *การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย*. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 7(2), 98-99.
- อนวัณน์ ศุภชิตกุล. (2561). *มาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: ดีวัน.
- Juran, J. M. & Gryna, F. M. (1904). *Quality Planning and Analysis: From Product Development through use*. Retrieved April, 20, 2024, from <https://archive.org/details/qualityplanninga0000jura/page/n7/mode/1up>





- Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence Total Quality Management and Operational Excellence Text with Cases*. London and New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Steers, R.M. (1977). *Organizational effectiveness: a behavioral view*. Santa Monica, Calif: Goodyear Pub.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd. New York: Harper and Row.

