



ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์  
ของการประปาส่วนภูมิภาค



โดย  
นางสาวช่อผกา เหลืองช่างทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์  
ของการประปาส่วนภูมิภาค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

WILLINGNESS TO PAY AND EXPECTED FOR SERVICES ADDED IN  
PROVINCIAL WATERWORKS AUTHORITY



By  
Miss Chawpaka Luangchangthong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program

Graduate school, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate school, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” เสนอโดย นางสาวช่อผกา เหลืองช่างทอง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก)

...../...../.....



57602737: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย / ความคาดหวัง / การประปาส่วนภูมิภาค / การบริการ

ข้อผูก เหลืองช่างทอง: ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร. ธีระวัฒน์ จันทิก. 164 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) ศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค2) ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคและ 3) สังเคราะห์รูปแบบการบริการและราคาที่เหมาะสมของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามดำเนินการวิจัยเพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจจ่ายด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและไค-สแควร์(Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป มีค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100-500 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวเฮ้าส์ระยะเวลาที่ใช้ น้ำประปาเฉลี่ย 6-10 ปี ผู้ใช้น้ำเป็นประเภทบ้านพักอาศัย และชำระเงินค่าน้ำประปาที่สำนักงานประปาสาขาส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่ายที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว เพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ผลการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคาดหวังในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาคในเหตุการณ์สมมติพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602737: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: WILLINGNESS TO PAY / EXPECTATION / PROVINCIAL WATERWORKS AUTHORITY / SERVICES.

CHAWPAKA LUANGCHANGTHONG :WILLINGNESS TO PAY AND EXPECTED FOR SERVICES ADDED IN PROVINCIAL WATERWORKS AUTHORITY.THESIS ADVISOR ASST.PROF. THEERAWAT CHANTUK, Ph.D. 164 pp.

The purposes of this study were 1) to investigate the situations and general patterns of the products of the Provincial Waterworks Authority, 2) to examine the willingness and expectations towards the provision the component services for the products of the Provincial Waterworks Authority, and 3) to synthesize the service patterns and appropriate charges of the services. The population is the users of Omnoi branch of the works authority. There are 400 samples. The research instrument is questionnaire. The willingness was measured with the contingent valuation method (CVM). The statistics for data analysis are frequency, percentage, average, and chi-square.

It was found that most samples were female, 36 – 45 years, Bachelors' degree graduates, and private employers. They were in families with four or more members. Their monthly water bills were 100 – 500 baht. Their houses were townhouses. Their periods of using the water supply are six to ten years. The water users were residents who paid for the water bills at the branch. Mostly, they were willing to pay for the additional service charge because it was easy, fast, and optional (69.00%).

By studying the expectations of the water users towards the service qualities in the five aspects including trust, response, user confidence, user care, and service intangibility; it was found that the expectations were very high. By considering the expectations towards the five aspects and the users' willingness to use the water supply of the waterworks authority in scenarios, it was found that the willingness was affected by the expectations for the service qualities at the statistical significance level of 0.05.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา เสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยดังกล่าวให้ถูกต้องจนเสร็จสมบูรณ์และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ กรรมการ ในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาและความกรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไข เสนอแนะ ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรผู้ให้ความรู้ ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำทุกท่านที่ข้าพเจ้ามีอาจกล่าวนามได้หมด ณ ที่นี้จนกระทั่งผู้วิจัย สามารถนำเอาความรู้ทางการวิจัยที่ถูกต้องมาปรับปรุงการวิจัยจนเสร็จลุล่วงด้วยดีรวมทั้งบิดา มารดา ญาติพี่น้องของข้าพเจ้าเพื่อนร่วมงาน และคนรอบข้างที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือด้วยความ เต็มใจตลอดระยะเวลาการทำวิจัยและขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการรุ่นที่ 7 (ตลิ่งชัน) มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีเสมอมาผู้วิจัย ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คุณความดีและสารประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ข้าพเจ้าขอ มอบให้กับบิดามารดาครอบครัวของข้าพเจ้าและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ในด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
ประวัติความเป็นมาของการประปาส่วนภูมิภาค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay).....	23
แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
สถานการณ์จำลองเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายการให้บริการส่วนเพิ่มของการ ประปาส่วนภูมิภาค.....	73
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	80
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	81
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	82



บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	85
การวิจัยเอกสาร .....	85
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร .....	93
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	95
ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม....	101
ส่วนที่ 4 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการ ส่วนเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค.....	103
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ.....	108
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
การอภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	132
รายการอ้างอิง.....	134
ภาคผนวก .....	142
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	143
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ค ตารางผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	154
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย...	158
ภาคผนวก จ หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	160
ประวัติผู้วิจัย .....	164

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุนการประปาส่วนภูมิภาค สาขาฉะเชิงเทรา บางปะกง ระยอง ปทุมธานี รังสิต ราชบุรี สมุทรสงคราม อ้อมน้อย สามพราน สมุทรสาคร นครสวรรค์ชลบุรี พัทยา แหลมฉะบัง ศรีราชา พนัสนิคม บ้านบึง.....	16
2	อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่การประปาส่วนภูมิภาค สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และ เกาะพะงัน.....	17
3	อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอื่น (ทั่วประเทศ) .....	18
4	แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาคเดือน กันยายน 2558.....	20
5	แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ณ เดือน กันยายน 2558 .....	22
6	แสดงจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยแยกราชบุรี ณ เดือนกันยายน 2558.....	22
7	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	48
8	สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา.....	61
9	สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..	66
10	สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
11	แสดงราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปาส่วนภูมิภาค.....	74
12	ตัวอย่างข้อความของแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำ ที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค.....	83
13	แสดงความหมายของความเต็มใจจ่ายจากการวิจัยเอกสาร .....	93
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	95
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	95
16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	97
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนสมาชิกใน ครัวเรือน .....	97
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าน้ำประปาเฉลี่ย ต่อเดือน .....	98

ตารางที่		หน้า
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานที่ใช้น้ำประปา.....	99
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาใช้น้ำประปา .....	99
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ.....	100
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามวิธีการชำระค่าน้ำประปา .....	100
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความเต็มใจจ่ายและไม่เต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม .....	102
25	แสดงสัดส่วนร้อยละความคิดเห็นของราคาที่เหมาะสมที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย).....	104
26	แสดงค่าความถี่และร้อยละของความเต็มใจจ่าย (สถานการณ์ที่ 3).....	106
27	แสดงสัดส่วนร้อยละความคิดเห็นราคาที่เหมาะสมที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย).....	107
28	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจต่อการประปาส่วนภูมิภาค.....	108
29	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค.....	109
30	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค.....	110
31	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการของการประปาส่วนภูมิภาค.....	111
32	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค.....	112
33	แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค (สรุป).....	113

ตารางที่	หน้า
34	แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ ความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้การประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 1)..... 114
35	สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจ จ่ายของผู้ใช้การประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2)..... 116
36	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจ จ่ายของผู้ใช้การประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3)..... 118
37	สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจ จ่ายของผู้ใช้การประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 4)..... 120



## สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงร้อยละ (%) ของครัวเรือนที่ใช้น้ำจืดตามประเภทของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ พ.ศ.2555 .....	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3	แสดงการแบ่งเขตการบริหารของการประปาส่วนภูมิภาคทั้ง 10 เขต .....	19
4	แสดงแผนที่ตั้งของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย.....	21
5	แสดงสำนักงานการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย.....	21
6	ข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย เดือนสิงหาคม 2557 (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558).....	23
7	แสดงส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus).....	25
8	รูปแบบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question).....	28
9	รูปแบบการตั้งคำถามแบบการต่อรองครั้งเดียว (Single bid game) .....	29
10	รูปแบบการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรอง 2 ค่า (Dichotomous choice).....	31
11	ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ .....	36
12	แสดงระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ .....	37
13	แสดงลักษณะของงานบริการ .....	41
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ กับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 ประการ ของ พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1990: 25) .....	46
15	แสดงรูปภาพน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 600 มล.....	73
16	แสดงรูปภาพตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ .....	75
17	แสดงรูปภาพตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ .....	75
18	แสดงรูปภาพรถบรรทุกน้ำประปาขายเป็นคันรถ .....	76
19	แสดงรูปภาพเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง .....	78
20	ลักษณะของความเต็มใจชำระเงินค่าบริการ.....	79
21	ตัวอย่างแบบสอบถามจำลองสถานการณ์ให้ประเมินมูลค่า (บางส่วน) โดยใช้คำถามแบบ Bidding Game Question.....	86
22	แสดงขั้นตอนของกระบวนการวิจัย.....	90

ภาพที่		หน้า
23	แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถาม ปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอ เท่ากับ 45 บาท (สถานการณ์ที่ 1).....	103
24	แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถาม ปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอ เท่ากับ 2 บาท (สถานการณ์ที่ 2).....	105
25	แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิด แบบเสนอราคาต่อรองหลายครั้งกรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 8 บาท (สถานการณ์ที่ 4).....	107



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

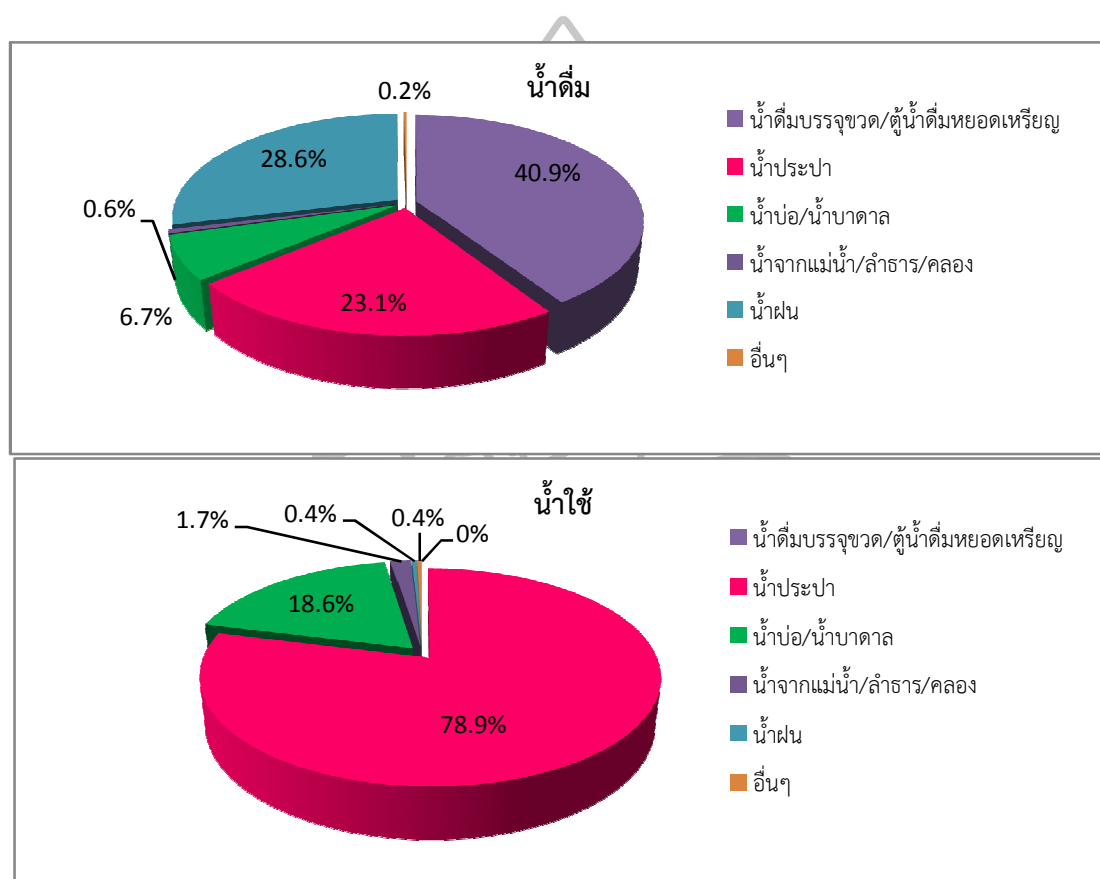
น้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต “น้ำ” จึงมีบทบาทต่อทุกชีวิตในสังคม ดังพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 อันมีใจความตอนหนึ่งว่า “น้ำคือชีวิต” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรน้ำ ซึ่งหล่อเลี้ยงทุกชีวิตบนโลกนี้ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2550) สิ่งมีชีวิตทุกชนิดทั้งพืชและสัตว์ มีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณร้อยละ 70 ของน้ำหนักน้ำ มีประโยชน์ในด้านการเกษตรกรรม การคมนาคมขนส่ง การอุปโภคบริโภค การอุตสาหกรรม การผลิตกระแสไฟฟ้า การท่องเที่ยวและนันทนาการ (พงษ์พิชญ์ บัวอาจ, 2558) ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์กับน้ำมีความผูกพันกันจนแยกไม่ออกมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลจากสายน้ำธรรมชาติหล่อเลี้ยงชีวิตมนุษย์สัตว์และพืชพรรณธัญญาหาร รวมทั้งเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อชำระล้างและเพื่อการสัญจรไปมา (สมชาย ดาราย, 2549)

เมื่อพิจารณาสภาพทางภูมิศาสตร์ของน้ำบนพื้นผิวโลกประกอบด้วยน้ำ 3 ใน 4 ส่วนและจากปริมาณน้ำทั้งหมดเป็นน้ำเค็มมากถึงร้อยละ 97.5 ส่วนที่เหลือเป็นน้ำจืดเพียงร้อยละ 2.5 ในจำนวนนี้สามารถใช้ประโยชน์จากน้ำจืดเพียงร้อยละ 0.08 ที่เหลือเป็นธารน้ำแข็งอยู่ขั้วโลกและมนุษย์มีความจำเป็นต้องใช้น้ำในการดำรงชีวิต เพื่อการบริโภค และอุปโภค จึงต้องรู้จักการบริหารการใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ประเทศไทยได้ประสบปัญหาการขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้งอย่างต่อเนื่องโดยมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล แหล่งน้ำธรรมชาติถูกบุกรุก และความต้องการน้ำที่เพิ่มมากขึ้นประชาชนยังขาดความตระหนักในการใช้ประโยชน์จากน้ำให้มีประสิทธิภาพ จึงมีการรณรงค์ให้กลุ่มผู้ใช้น้ำในครัวเรือนประชาชนเกิดความตระหนักในการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (คณะกรรมการเพื่อการอนุรักษ์พลังงานภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต, 2548)

ในอดีตประชาชนส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ได้แก่ น้ำฝน น้ำบาดาล และน้ำจากแม่น้ำลำคลอง ใช้วิธีนำน้ำมาต้ม หรือแกว่งสารส้ม เนื่องจากประชาชนมีความต้องการน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนและชุมชนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2558) จากการสำรวจพบว่า คนไทยใช้น้ำเฉลี่ยวันละ 36 ลิตรต่อคน ในปี 2549 และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ยต่อวันเพิ่มเป็น 48 ลิตรต่อคนเมื่อพิจารณาการใช้น้ำของคนไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นน้ำดื่ม และน้ำใช้ พบว่า แหล่งน้ำใช้

ของครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ใช้น้ำประปา สำหรับน้ำดื่มส่วนใหญ่เป็นน้ำประปาเช่นกัน โดยการนำน้ำประปามาผ่านกรรมวิธีทำให้สะอาดพร้อมดื่มเป็นน้ำบรรจุขวดหรือตู้น้ำหยอดเหรียญ และวิธีการอื่น ๆ เช่น ต้ม กรอง เป็นต้น นอกจากนี้ครัวเรือนบางส่วนเก็บกักน้ำฝนไว้เป็นแหล่งน้ำดื่มของครัวเรือน จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนว่า น้ำประปาเป็นแหล่งน้ำดื่ม น้ำใช้ที่สำคัญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้สามารถสรุปจำแนกตามประเภทของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในครัวเรือน พ.ศ. 2555 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงร้อยละ (%) ของครัวเรือนที่ใช้น้ำจำแนกตามประเภทของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ พ.ศ. 2555

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, โลกนี้มีน้ำให้ใช้ไม่มาก, เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_57.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_57.jsp).

ปัจจุบันคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำต่าง ๆ ทั่วประเทศทั้งแหล่งน้ำผิวดิน แหล่งน้ำใต้ดิน และแหล่งน้ำทะเล โดยเฉพาะในบริเวณที่มีความหนาแน่นของประชากร กำลังประสบปัญหาความเสื่อมโทรม อันเนื่องมาจากการปนเปื้อนของสารพิษต่าง ๆ ที่มาจากกิจกรรมของมนุษย์และกิจกรรมจากชุมชนตามการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรม การเกษตรกรรม และการท่องเที่ยว



โดยมีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทรัพยากรน้ำ รวมทั้งความสมดุลของระบบนิเวศในแหล่งน้ำนั้น ๆ จนเกิดผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์ เมื่อแหล่งน้ำมีการปนเปื้อน ทำให้การผลิตน้ำเพื่ออุปโภค และบริโภคได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งน้ำสำหรับผลิตน้ำประปาที่ได้จากแม่น้ำ ลำคลอง เมื่อแหล่งน้ำมีการปนเปื้อนเป็นผลให้ คุณภาพน้ำลดลง ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตเพื่อให้ น้ำมีคุณภาพเข้าเกณฑ์มาตรฐานน้ำดื่มจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2558) ทำให้การผลิตน้ำดื่มมีแนวโน้มการขยายตัวเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากหลายปัจจัย เช่น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งน้ำธรรมชาติตามการพัฒนาทาง เศรษฐกิจและอุตสาหกรรม แต่ก่อนแหล่งน้ำต่างๆสามารถนำมาใช้เพื่ออุปโภคและบริโภคได้ ปัจจุบัน มลภาวะจากแหล่งต่างๆ ทำให้แหล่งน้ำมีการปนเปื้อน รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552)

ความต้องการน้ำเพิ่มขึ้นตามการเติบโตและการขยายตัวของชุมชน เมื่อจำนวนประชากร และมูลค่าเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ภาคอุตสาหกรรมจึงขยายตัวตามเพื่อรองรับขนาดของประชากร เศรษฐกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต มีการพัฒนามาตรฐานสาธารณสุขต่าง ๆ และยังคงพบ ว่าความต้องการใช้น้ำในภาคครัวเรือนจะสูงถึง 11-12 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน จาก 8-9 ล้านลูกบาศก์ เมตรต่อวันการบริการประชาชนให้มือน้ำเพียงพอจึงเป็นภารกิจสำคัญ ซึ่งงบประมาณย่อมสูงขึ้นด้วย เพราะต้นทุนจะเกิดขึ้นตั้งแต่การหาน้ำดิบเพื่อผลิตเป็นน้ำประปาจนถึงการแจกจ่ายน้ำให้ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน (พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์, 2554) ความต้องการใช้น้ำของมนุษย์ก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ทั้ง ผู้ผลิตและผู้ใช้จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการผลิตน้ำใช้ที่มีคุณภาพ และควรใช้น้ำอย่าง ประหยัดและมีประสิทธิภาพ เพราะกระบวนการผลิตและการใช้น้ำทุกขั้นตอนก่อให้เกิดต้นทุนซึ่ง ต้นทุนเหล่านี้ก็คือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้น้ำของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

นอกจากนี้พบว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงน้ำสะอาดระหว่างคนเมืองกับคน ชนบท พบว่า ประชากรถึง 6.9 ล้านคนในชนบทไม่มีน้ำประปาใช้ตลอดทั้งปี หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งประเทศ ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ มีการใช้น้ำเฉลี่ย 437 ลิตร ต่อคนต่อวัน ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่นอกเขตเทศบาลใช้น้ำโดยเฉลี่ย 45 ลิตรต่อคนต่อวันเท่านั้น จะเห็นว่าคนในเมืองใช้น้ำมากกว่าคนในชนบทถึง 9-10 เท่า ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงน้ำสะอาด จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข ด้วยการจัดสรรงบประมาณแก่หน่วยงานท้องถิ่นให้เพียงพอ เพื่อสำรวจ พื้นที่ที่ขาดแคลนน้ำ เร่งศึกษาการวางท่อน้ำประปา ทำให้การประปาส่วนภูมิภาคได้เข้ามามีบทบาท ในการผลิตน้ำประปาที่สะอาด เพื่อบริการแก่ประชาชนหน่วยงานต่าง ๆ และแก้ไขปัญหาที่ประปามี ไม่เพียงพอไม่ทั่วถึง (พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์, 2554) การประปาส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานหนึ่ง ได้ ตระหนักถึงความสำคัญอย่างยิ่งกับการพัฒนาศักยภาพการผลิตการจำหน่ายและการบริการลูกค้า จำนวน 3.8 ล้านรายให้ได้อุปโภคบริโภคน้ำสะอาดตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลกอย่างเพียงพอ และทั่วถึงรวมถึงให้ความมุ่งมั่นกับการสำรวจแหล่งน้ำที่ยั่งยืนเพื่อรองรับการลงทุนขยายพื้นที่บริการ ในอนาคต (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

น้ำที่มีค่าสูงสุด คือ น้ำสะอาด ที่ปราศจากเชื้อโรคต่าง ๆ เหมาะสำหรับการบริโภคนอกจากบริโภคน้ำที่สะอาดแล้ว มนุษย์ได้ใช้น้ำสำหรับการอุปโภคในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ น้ำยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดำเนินต่อไป (มุสตี สิทธิชัยคำ, 2550) “น้ำ” เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเพื่อความอยู่รอด เป็นส่วนหนึ่งของลำดับขั้นความต้องการ การทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุด (อภิสุดา เผือกขาวผ่อง, 2548) สำหรับน้ำประปาเป็นน้ำสะอาดที่ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เป็นน้ำสำหรับเพื่ออุปโภคบริโภค น้ำประปาจึงมีความสำคัญต่อชุมชนต่าง ๆ อย่างยิ่งการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วทำให้ชุมชนต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำประปามีมากขึ้น (อารี ลีอกกลาง, 2555)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และการบริการให้อยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับของสังคม (สมชาย ดาราย, 2549: 2) การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญในยุคของการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของหน่วยงานเป็นอย่างไร มีความคาดหวังต่อการรับรู้การให้บริการอย่างไร ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญกับทุกเรื่องที่ทำให้ลูกค้า (อนงค์พรรณ สุวัฒน์ทะมาลี, 2549) การบริการเพื่อให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการบริการสิ่งที่สำคัญก็คือผลการปฏิบัติงานบริการหรือคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นการสร้างลูกค้าอย่างแท้จริง (Zeithaml, et al, 1990: 10)

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นนโยบายที่สำคัญที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน ปลุกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักการให้บริการโดยการช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก มีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ การยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป (วินัย ไชยลาภ, 2550) ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ ถ้าลูกค้าเชื่อว่าการได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏได้รับการบริการแบบที่คาดหวังจริงก็จะรู้สึกพึงพอใจ ยิ่งถ้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2549) การประปาสวนภูมิภาคเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้ น้ำซึ่งจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจทำให้ผู้ใช้ น้ำเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตามพบว่าคุณภาพการบริการนั้น เป็นสิ่งที่วัดได้ยากทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการบริการคือไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้และผู้ที่ตัดสินว่าการบริการมีคุณภาพหรือไม่นั้นก็คือผู้ใช้น้ำซึ่งใช้บริการนั่นเองการบริการจึงจำเป็นต้องมีการประเมินจากมุมมองของผู้ใช้น้ำเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากการประปาสวนภูมิภาค (ปิ่นแก้ว ศิริวรรณดี, 2548)

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลให้บริการน้ำประปาอย่างมีคุณภาพก่อตั้งขึ้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522 มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารด้านจัดหาแหล่งน้ำสะอาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ การประปาส่วนภูมิภาคมีพื้นที่ให้บริการทั้งสิ้น จำนวน 234 สาขา และแบ่งสายการปฏิบัติงานออกเป็น 10 เขตซึ่งแต่ละเขตมีการประปาสาขาที่อยู่ในความรับผิดชอบครอบคลุมในเขตพื้นที่ 74 จังหวัดของประเทศไทย ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558) การประปาส่วนภูมิภาคมุ่งเน้นการบริการถูกใจลูกค้า ยึดหลักในคุณภาพ จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ใช้น้ำประปาส่วนภูมิภาคจำแนกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ที่พักอาศัย ประเภทที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กและ ประเภทที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนกับกรมสรรพากร มีการให้บริการขอติดตั้งน้ำประปาใหม่ รับชำระค่าน้ำประปา สำรอง ออกแบบ วางท่อ และบำรุงรักษาระบบท่อ รวมทั้งมีนโยบายช่วยเหลือสังคมควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม (เกียรติคุณ จีรกาลวสาน, 2555: 2)

ปัจจุบันการประปาส่วนภูมิภาคเน้นให้ความสำคัญต่อการบริการเป็นเลิศ มีการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วแก่ประชาชน มีเป้าหมายการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การเพิ่มช่องทางการให้บริการทุกด้านของการประปา เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้รับความสะดวกและประทับใจมากที่สุด นอกจากนี้การประปาส่วนภูมิภาคยังได้ให้บริการ ทดสอบตัวอย่างน้ำสารเคมี สารกรองและท่อน้ำ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558) โดยการบริการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและจัดการคุณภาพน้ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงสถานภาพแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสถานการณ์มลพิษของแหล่งน้ำ ได้แก่ แหล่งน้ำผิวดิน และแหล่งน้ำทะเล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ที่ต้องได้รับการแก้ไข รวมถึงป้องกันปัญหาและรักษาคุณภาพน้ำเพื่อให้มีคุณภาพที่เหมาะสมต่อการใช้ประโยชน์ต่อไป (กรมควบคุมมลพิษ, 2553: 1)

การประปาส่วนภูมิภาค ได้น้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของสำนักงานการประปาสาขาต่าง ๆ เพื่อให้ชุมชนในพื้นที่รับผิดชอบมีน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคอย่างพอเพียง โดยการประปาส่วนภูมิภาคได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ มากมายเพื่อให้ประชาชนแก่สังคม และสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่ลูกค้า อาทิ โครงการน้ำประปาดื่มได้เป็นโครงการที่เกิดขึ้นตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตน้ำประปาให้มีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่เพียงพอแก่ความต้องการของประชาชน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนหันมาดื่มน้ำประปามากขึ้นศูนย์ Call Center 1662 เพื่อรับเรื่องและแก้ปัญหาร้องเรียนของลูกค้า (มนต์ศักดิ์ ยาวะโนภาส, ม.ป.ป) การชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลายช่องทางเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่ออำนวยความสะดวก รวดเร็วให้แก่ลูกค้า เช่นสำนักงานการประปาสาขาในพื้นที่ที่ใช้บริการ ตัวแทนชำระค่าน้ำตามจุดบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้าน Jay Mart ศูนย์บริการ เอไอเอส ที่ทำการไปรษณีย์ทุกแห่ง เทสโก้ โลตัส การหักบัญชีเงินฝากธนาคาร 14 แห่งทุกสาขาทั่วประเทศ เป็นต้น (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อย เป็นหน่วยงานการประปาสาขาย่อย สังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 ตั้งอยู่ที่ 30/13 ม.12 ซ.โรจิง 42 (ช.ประชาราษฎร์) ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.โรจิง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210 มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการให้บริการน้ำประปาครอบคลุมพื้นที่จังหวัด นครปฐม สมุทรสาคร และพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่ประกอบด้วยบ้านเรือน ธุรกิจและโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากดังนั้นคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน การให้บริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็วย่อมมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กรปัจจุบันการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย มีจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด 51,896 ราย ปริมาณน้ำที่ผลิตได้ 4,327,412 ลบ.ม ปริมาณน้ำผลิตจ่าย 4,327,412 ลบ.ม และปริมาณน้ำจำหน่าย 2,581,561 ลบ.ม ข้อมูล เดือนกันยายน 2558 (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

การประปาส่วนภูมิภาคมุ่งเน้นการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพ จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้น้ำด้วยมาตรฐานการให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งในด้านคุณภาพบริการและคุณภาพน้ำประปา และในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมสูงขึ้นเห็นได้ว่าในท้องตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อบางยี่ห้อแม้ราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อแม้คุณภาพดีได้มาตรฐาน แต่ราคาค่อนข้างสูง และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภคผู้วิจัยจึงมีแนวคิดสมมติเหตุการณ์การให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาคโดยเป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำประปาซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลกออกจำหน่ายให้กับผู้ใช้น้ำในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดแต่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี หรือการให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ โดยมีเจ้าหน้าที่ของการประปาส่วนภูมิภาคดูแลอยู่เสมอ จึงมั่นใจในความสะอาด ปลอดภัย รวมทั้งการบริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถเพราะประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์ภัยแล้ง ขาดแคลนน้ำไว้เพื่ออุปโภคบริโภค บางพื้นที่ต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อส่งน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำ หรือไม่อยู่ในพื้นที่บริการ รถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน และสุดท้ายการบริการตู้รับชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าน้ำประปา และเพิ่มอีกหนึ่งทางเลือกของการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย

จากเหตุผลดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานอยู่ที่การประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานและการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้น้ำด้วยความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งในด้านคุณภาพบริการและคุณภาพน้ำประปา ภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อย โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับศึกษาสถานการณ์จำลอง ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการคิดค่าบริการจากการให้บริการเพิ่มเติมทั้งผลิตภัณฑ์น้ำประปาและการบริการนอกจากนี้การวิจัยดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อที่จะได้พัฒนา ปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการของผู้ใช้น้ำเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้น้ำต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

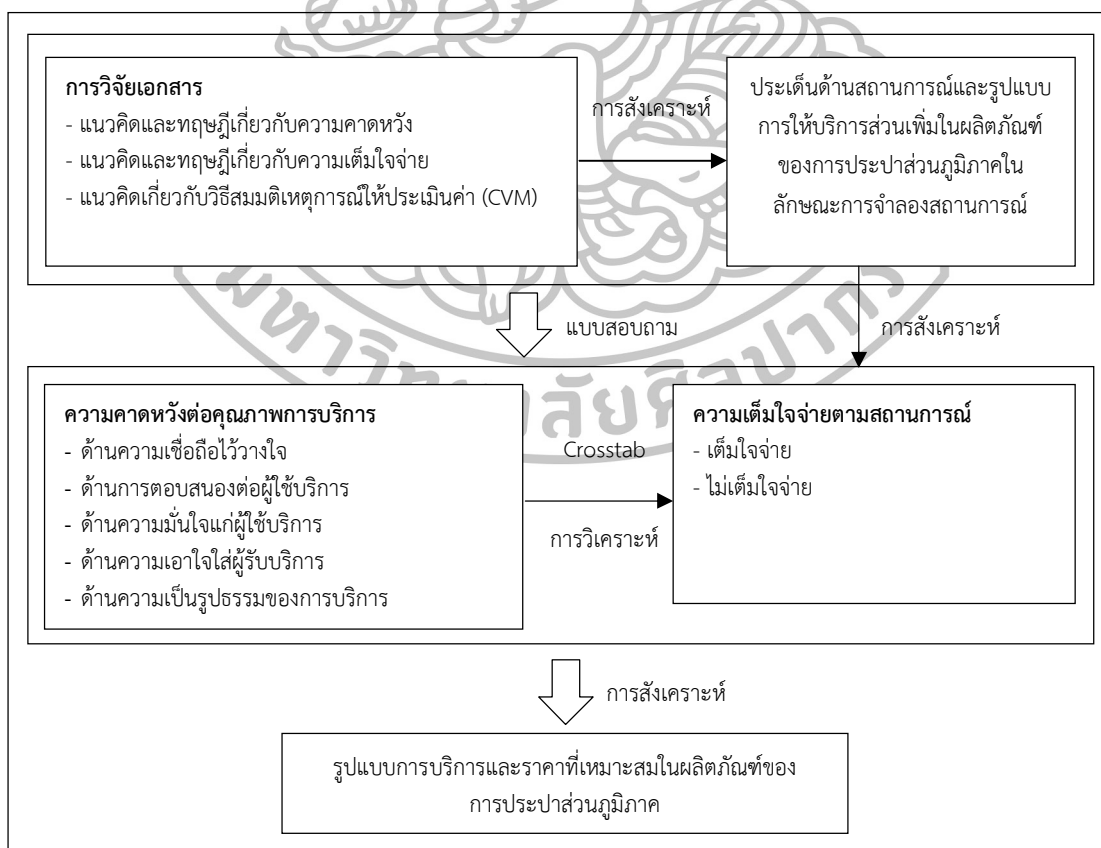
1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค
2. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค
3. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการบริการและราคาที่เหมาะสมของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

## 3. สมมติฐานการวิจัย

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค เริ่มต้นจากการรวบรวม วิจัยเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ความเต็มใจจ่าย และวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) แล้วนำมาสังเคราะห์เป็นประเด็นด้านสถานการณ์และรูปแบบการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคในลักษณะเหตุการณ์สมมติ ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) กับความเต็มใจจ่ายหรือไม่เต็มใจจ่ายตามเหตุการณ์สมมติ หลังจากนั้นนำมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบการบริการและราคาที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ บทความและข้อมูลวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย จำนวน 51,896 ราย (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

#### 5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 ราย ตามแนวคิดการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555 : 187)

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค โดยที่เนื้อหาของความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้านคือ (1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (2) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (3) ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (4) ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และ (5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่ความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม สมุทรสาคร และพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการตั้งราคาของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดราคา
3. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการน้ำประปาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ต่อไป

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อย** หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย ซึ่งอยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 มีหน้าที่ผลิตและให้บริการน้ำประปาให้แก่ประชาชนที่มีบ้านพักอาศัย โรงงาน หรือบริษัท ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาครและพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

**ผู้ใช้น้ำ** หมายถึง บุคคลที่มีบ้านพักอาศัย โรงงาน บริษัทหรือสถานประกอบการที่ใช้ น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคเพื่ออุปโภคบริโภคในพื้นที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร และพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

**ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)** หมายถึง ความยินดีที่บุคคลจะจ่ายค่าสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วย จำนวนเงินสูงสุด โดยที่แต่ละบุคคลเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับการได้ รับการบริการเพิ่มเติมจากการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจรวมทั้งความสะดวกรวดเร็ว

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง วิธีการที่การประปาส่วนภูมิภาคใส่ใจ ตั้งใจ ให้บริการที่รวดเร็ว มีความเชื่อถือ ตรงตามความต้องการ ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค รวมทั้งสร้างความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

**ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความเชื่อใจ ความมั่นใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อน้ำประปาและการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค เช่น ด้านความมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปา คุณภาพของน้ำประปา ความเพียงพอของน้ำประปาที่ให้บริการแก่ประชาชน เป็นต้น

**การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness)** หมายถึง มีความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยมีการตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันที รวมทั้งได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำเป็นสำคัญ รวมทั้งความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของพนักงานที่ให้บริการ

**ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)** หมายถึง พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำด้วยคุณภาพ มีกิริยาท่าทาง มารยาทที่ดีในการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค

**ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความสะดวกหรืออำนวยความสะดวก เอาใจใส่ผู้ใช้น้ำตามความต้องการของแต่ละคน เช่น มีการตรวจสอบ คุณภาพน้ำประปาอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ การรับเรื่องราวร้องทุกข์ เกี่ยวกับน้ำประปา เป็นต้น

**ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถจับต้องได้ และเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ ความชัดเจนของป้ายที่แนะนำช่องทางการบริการ เป็นต้น

**ความคาดหวัง (Expectancy)** หมายถึง ความรู้สึก การคาดคะเนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งถ้าผู้ใช้น้ำจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อ การบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ และได้รับการบริการตามที่ต้องการ ซึ่งยิ่งถ้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า





## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการประปาส่วนภูมิภาค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย(Willingness to pay)
3. แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. สถานการณ์จำลองเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายการให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วน

ภูมิภาค

### 1. ประวัติความเป็นมาของการประปาส่วนภูมิภาค

#### 1.1 ประวัติการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาคเรียกโดยย่อว่า กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่ตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่จะปรับปรุงและขยายกิจการประปาในส่วนภูมิภาคให้ดียิ่งขึ้นโดยการโอนกิจการของ 2 หน่วยงานหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดหา น้ำสะอาดในรูปแบบของน้ำประปาสำหรับประชาชนใช้อุปโภคและบริโภคคือ

กองประปาภูมิภาค กรมโยธาธิการกระทรวงมหาดไทยรับผิดชอบการ ดำเนินการก่อสร้างระบบประปาดูแลการผลิตและจำหน่ายน้ำประปาในเขตเมืองหรือในชุมชนที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไปซึ่งมีการประปาในความดูแลรับผิดชอบ 185 แห่ง

กองประปาชนบทกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่ดำเนินการ และรับผิดชอบการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านหรือการประปาคณะเล็กในชุมชนที่มีจำนวนประชากรไม่เกิน 5,000 คน โดยร่วมกับท้องถิ่นและเมื่อก่อสร้างระบบประปาแล้วเสร็จก็มอบให้แก่ท้องถิ่นซึ่งได้แก่ สุขาภิบาลหรือหมู่บ้านเป็นผู้ดูแลบำรุงรักษาต่อไปซึ่งมีอยู่จำนวน 550 แห่ง เมื่อรวมสอง

หน่วยงานนี้เข้าด้วยกันแล้ว ได้ตราขึ้นเป็นพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาคให้กำเนิดหน่วยงานใหม่เรียกว่าการประปาส่วนภูมิภาคหรือกปภ. เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522

ความคิดริเริ่มจะก่อตั้งการประปาส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจเกิดจากกลุ่มข้าราชการและลูกจ้างของกองประปาภูมิภาคกรมโยธาธิการโดยได้พิจารณาเห็นว่าความต้องการ น้ำสะอาดสำหรับใช้อุปโภคและบริโภคขยายตัวเพิ่มความต้องการมากขึ้นแต่การดำเนินงานมี ข้อจำกัดในด้านระบบราชการทำให้การบริการประปาไม่คล่องตัวและไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพน่าจะจัดอยู่ในรูปรัฐวิสาหกิจดังเช่นสาธารณูปโภคอื่น ๆ กลุ่มผู้คิดริเริ่ม ได้เสนอเรื่องต่อรัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เมื่อเดือนตุลาคม 2518 และได้ติดตามเรื่องนี้อย่างใกล้ชิดจนมาถึงรัฐบาล สมัย ม.ร.ว. เสถียร ปราโมช และรัฐบาลนายธานินทร์เกษียณวิเชียรทุกรัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบที่จะให้จัดการบริหารประปาในรูปรัฐวิสาหกิจแต่ยังไม่ทันดำเนินการแล้วเสร็จก็เปลี่ยนรัฐบาลเสียก่อนในสมัยรัฐบาลพลเอกเกรียงศักดิ์ชมนนันทน์ได้ส่งเรื่องให้สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ศึกษาถึงวิธีการจัดรูปแบบบริหารประปาในภูมิภาค

เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2521 ให้จัดองค์การบริหารประปาในรูปรัฐวิสาหกิจตามข้อเสนอของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รัฐบาลได้ตั้งคณะกรรมการการเตรียมการจัดตั้งการประปาส่วนภูมิภาคขึ้นซึ่งได้ดำเนินการจัดตั้งและตราเป็น พ.ร.บ. การประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2522 และให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2522 ซึ่งเป็นวันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไปโดยโอนกิจการประปาตลอดจนข้าราชการและลูกจ้างของกองประปาภูมิภาคกรมโยธาธิการและกองประปาชนบทกรมอนามัยมาเป็นลูกจ้างและพนักงานของการประปาส่วนภูมิภาค และถือเอาวันที่ 28 กุมภาพันธ์ของทุกปีเป็นวันก่อตั้งการประปาส่วนภูมิภาค (วารสารฉบับพิเศษการประปาส่วนภูมิภาค, 2548: 19-20)

## 1.2 ภารกิจขององค์กร

การประปาส่วนภูมิภาค มีภารกิจ และหน้าที่ ดังต่อไปนี้ข้อที่ 1 มีหน้าที่สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบและ จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ ข้อที่ 2 มีหน้าที่ ผลิต จัดส่งและจำหน่ายน้ำประปา ทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพฯ นนทบุรี และสมุทรปราการ และข้อที่ 3 มีหน้าที่ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา สำหรับวิสัยทัศน์ของการประปาส่วนภูมิภาค คือ “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” โดยที่การประปาส่วนภูมิภาคมีค่านิยมองค์กร “มุ่ง- มั่น-เพื่อ ปวงชน” นอกจากนี้ยังได้นำค่านิยม 12 ประการมาปรับใช้ในองค์กร ประกอบด้วยข้อที่ 1 มีความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ข้อที่ 2 ซื่อสัตย์ เสียสละ และมีความอดทน ข้อที่ 3 กตัญญูต่อบิดามารดา ผู้ปกครอง ข้อที่ 4 ใฝ่หาความรู้ หมั่นศึกษาเล่าเรียน ข้อที่ 5 รักษาวัฒนธรรมประเพณีไทยที่งดงาม ข้อที่ 6 มีศีลธรรม ห่วงดีต่อผู้อื่น ข้อที่ 7 เข้าใจเรียนรู้การเป็นประชาธิปไตย ข้อที่ 8 มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย ข้อที่ 9 ปฏิบัติตามพระราชดำรัส ข้อที่ 10 ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ข้อที่ 11 มีความเข้มแข็งทั้งร่างกายและจิตใจ และข้อสุดท้ายข้อที่ 12 คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.3 พันธกิจขององค์กร

การประปาส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาตามนโยบายของรัฐบาล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ สำหรับพันธกิจหลักของการประปาส่วนภูมิภาค ได้แก่ ผลิตจ่ายน้ำที่มีคุณภาพ พัฒนาระบบผลิตและจ่ายน้ำให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เสริมสร้างการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการ และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.4 วัตถุประสงค์หลักขององค์กร

การประปาส่วนภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ข้อที่ 1 สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา ข้อที่ 2 ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศในส่วนภูมิภาค และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา ข้อที่ 3 ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการขอติดตั้งประปาให้แก่ประชาชน และข้อที่ 4 ขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.5 ค่านิยมขององค์กร

การประปาส่วนภูมิภาคมีค่านิยมขององค์กรประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ ส่วนที่ 1 มุ่งเน้นคุณธรรม ประกอบด้วย ข้อที่ 1 ปฏิบัติตามหลักกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณ กฎระเบียบ ข้อบังคับ กปภ. ข้อที่ 2 ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต และข้อที่ 3 ปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร ส่วนที่ 2 มั่นใจคุณภาพ ประกอบด้วย ข้อที่ 1 ปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างจริงจัง ข้อที่ 2 มีจิตสำนึกที่รับผิดชอบต่อความสำเร็จ ข้อที่ 3 ทำงานเป็นทีมเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ และข้อที่ 4 พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่วนที่ 3 เพื่อสุขของปวงชน ประกอบด้วย ข้อที่ 1 สร้างคุณค่าโดยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อที่ 2 มีจิตสาธารณะเข้าร่วมกิจกรรมส่วนรวมและอาสาช่วยเหลือกิจกรรมส่วนรวมนอกเหนือจากภาระหน้าที่ปกติ (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.6 โอกาสขององค์กร

การประปาส่วนภูมิภาคมีโอกาสในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้สามารถให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนในกิจการต่าง ๆ ที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการประปาส่วนภูมิภาคเพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระการลงทุน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วกว่าและเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการให้เอกชนมาร่วมดำเนินงานกับรัฐ นอกจากนี้การประปาส่วนภูมิภาคมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงได้รับความเชื่อถือจากผู้นำในด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของน้ำประปามากกว่าน้ำประปาที่ผลิตโดยเอกชนรายย่อย หรือที่ผลิตโดยประปาส่วนท้องถิ่น การประปาส่วนภูมิภาคยังสามารถแตกแขนงกิจการได้ เช่น ก่อตั้งบริษัทร่วมลงทุนในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด หรือขายส่งน้ำดิบให้อุตสาหกรรม เป็นต้นรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมการกระจาย อุตสาหกรรมภาคต่าง ๆ ไปยังส่วนภูมิภาค ทำให้มีความต้องการน้ำประปาสูงขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ รัฐบาลมีนโยบายในการ

สนับสนุนเงินงบประมาณ เพื่อการจัดหาน้ำสะอาดไปสู่ภูมิภาค และ พื้นที่ชนบทเพิ่มมากขึ้น และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดความขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น ดังนั้น ความต้องการใช้น้ำอุปโภค บริโภค จึงเพิ่มสูงขึ้น (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.7 ข้อจำกัดขององค์กร

พื้นที่ในความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาค เป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่กระจัดกระจายและห่างไกลกัน ทำให้ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงาน และการลงทุนในการวางท่อและสรรหาแหล่งน้ำ อีกทั้งฐานะการเงินของ การประปาส่วนภูมิภาคมีขีดจำกัด ทำให้ขยายงานไม่ได้ตามความต้องการของประชาชน การอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาลก็ยังไม่เพียงพอ จำเป็นต้องใช้เอกชนเข้ามาดำเนินการในบางกิจกรรม ในส่วนด้านบุคลากรเฉพาะด้าน มิไม่เพียงพอกับการดำเนินงานตามแผน เนื่องจากอัตราค่าจ้างไม่จูงใจ มีระบบค่าตอบแทนต่ำปริมาณน้ำสูญเสียในเกณฑ์สูงเนื่องจากการปรับเปลี่ยนท่อเก่า หรือวางท่อใหม่ในชุมชนจ่ายน้ำเดิมไม่สามารถดำเนินการได้ในคราวเดียวกัน จำเป็นต้องทยอยเปลี่ยนเพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้ใช้น้ำเดิมน้อยที่สุด กระบวนการลดน้ำสูญเสียจำเป็นต้องมีมาตรการตรวจสอบและแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นภาระหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการประปาที่มีท่อเก่าเป็นจำนวนมากหรือมีจำนวนพนักงานไม่พอกับการบำรุงรักษาท่อจ่ายน้ำ การประปาส่วนภูมิภาคยังคิดอัตราค่าน้ำประปาปัจจุบันต่ำกว่าต้นทุน และยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้เป็นไปตามปัจจัยแวดล้อมที่แท้จริง ในส่วนของการดำเนินงานของการประปาส่วนภูมิภาคไม่คล่องตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบที่ใช้ปฏิบัติเช่นเดียวกับภาคราชการปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมและจัดสรรการใช้น้ำจากแหล่งน้ำต่าง ๆ แหล่งน้ำผิวดินและใต้ดิน ทำให้แหล่งน้ำเหล่านั้น มีปริมาณ และคุณภาพด้อยลง รวมทั้งหายากขึ้นในอนาคต ในภาคของประชาชนยังขาดความเข้าใจในงานบริการขององค์กรที่มีภารกิจสองด้าน คือ การบริการสังคมที่เน้นความผาสุกของประชาชน กับบริการเชิงธุรกิจที่ต้องจัดการให้สามารถเลี้ยงตนเอง รวมทั้งขยายกิจการในอนาคต (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.8 การแบ่งเขตบริหารของ กปภ.

การประปาส่วนภูมิภาค มีภาระหน้าที่ในการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาทั่วประเทศ รวมทั้งดำเนินธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับธุรกิจประปา เพื่อประโยชน์ ในการบริการสาธารณูปโภค โดยคำนึงประโยชน์ของรัฐ และสุขภาพอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญปัจจุบันได้แบ่งสายการ ปฏิบัติงานออกเป็น 10 เขต ดูแลรับผิดชอบ สำนักงานประปาในสังกัดทั่วประเทศ ยกเว้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ สมุทรปราการ และมีหน่วยบริการ ครอบคลุมเขตเทศบาล 647 แห่ง อบต. 77 แห่ง หมู่บ้าน 171 แห่ง (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

1.9 พื้นที่รับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาคเขต แบ่งความรับผิดชอบเป็น 10 เขต ได้แก่

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 1 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระแก้ว ตราด และปราจีนบุรี

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 2 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครนายก อ่างทองและนครราชสีมา

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สุพรรณบุรีนครปฐม กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 4 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ระนอง ชุมพร ภูเก็ต กระบี่ พังงาและนครศรีธรรมราช

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 5 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 6 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ มหาสารคามและร้อยเอ็ด

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 7 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ อุตรธานี เลย หนองคาย นครพนม สกลนครหนองบัวลำภู และบึงกาฬ

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 8 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ ยโสธร สุรินทร์อำนาจเจริญบุรีรัมย์ และมุกดาหาร

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 9 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย น่านพะเยาแพร่ แม่ฮ่องสอนลำปาง และลำพูน

การประปาส่วนภูมิภาคเขต 10 รับผิดชอบการบริการในพื้นที่ 10 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุตร อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ชัยนาทอุทัยธานี และพิษณุโลก (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)

### 1.10 การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่สำคัญและการดำเนินการของการประปาส่วนภูมิภาคในปัจจุบัน

การประปาส่วนภูมิภาคยังมีนโยบายสำคัญกำหนดให้ยกระดับคุณภาพน้ำประปาในระดับสากลโดยเน้นหลักการจัดการน้ำสะอาดซึ่งเป็นหลักการจัดการคุณภาพน้ำดื่มที่ปลอดภัยขององค์การอนามัยโลก (WHO) ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนที่อุปโภคบริโภคน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและบริการอย่างต่อเนื่องมีขั้นตอนจัดการคุณภาพและความสม่ำเสมอของน้ำตั้งแต่ต้นน้ำ กระบวนการผลิตน้ำไปจนน้ำประปาที่ส่งไปถึงผู้บริโภคโดยเน้นการบริหารจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทุกขั้นตอนนอกจากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดและปลอดภัยของน้ำประปาแก่ผู้บริโภคแล้วยังเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานที่เน้นแนวทางการบริหารแบบครบวงจรโดยปัจจุบัน การประปาส่วนภูมิภาคได้ดำเนินการครบทุกสาขาอีกทั้งยังมีการเน้นให้เป็นปีแห่งการลดน้ำสูญเสียทั้งประปาขนาดใหญ่และเล็กโดยมีการติดตามกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและเร่งดำเนินการบริหารจัดการน้ำสูญเสียด้วยระบบ DMA (District Metering Area) เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาสูญเสียได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งยังมีการนำระบบสารสนเทศมาช่วยสนับสนุนและอบรมทีมงานลดน้ำสูญเสียของการประปาส่วนภูมิภาคอย่างจริงจัง (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)



### 1.11 อัตราค่าน้ำและค่าน้ำประปาขั้นต่ำ

การกำหนดอัตราค่าน้ำขั้นต่ำ ของผู้ใช้น้ำแต่ละประเภท คำนวณตามพื้นฐานของ ความจำเป็นที่ผู้ใช้น้ำต้องการใช้น้ำประปาในแต่ละเดือน กล่าวคือ ประชาชนในแต่ละชุมชนได้ร้อง ขอให้รัฐลงทุนก่อสร้างระบบประปา รัฐได้นำเงินภาษีบางส่วน มาดำเนินการก่อสร้างระบบประปา ให้แก่ชุมชนพร้อมทั้งกำหนดอัตราค่าน้ำประปา ผู้ใช้น้ำเป็นผู้จ่าย หากระบบประปาถูกสร้างขึ้นมาแล้ว ไม่มีการใช้น้ำประปา ก็จะเกิดการสูญเปล่าทางเศรษฐกิจ เงินค่าน้ำขั้นต่ำนี้ จะถูกนำไปใช้ ในการ บริหาร จัดการ เช่นเดียวกับเงินค่าน้ำประปาที่เก็บได้จากประชาชนอัตราค่าน้ำ และค่าน้ำประปา ขั้นต่ำสามารถจำแนกเป็น 3 ตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุนการประปาส่วนภูมิภาค สาขาฉะเชิงเทรา บางปะกง ระยอง ปทุมธานี รังสิต ราชบุรี สมุทรสงคราม อ้อมน้อย สามพราน สมุทรสาคร นครสวรรค์ ชลบุรี พัทยา หล่มฉะบัง ศรีราชา พนัสนิคม บ้านบึง

ช่วงการ ใช้น้ำ (ลบ.ม./เดือน)	จำนวน หน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ/อุตสาหกรรม/ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท/เดือน (8 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.2	102.0	102.0	17.0	170.0	170.0	18.25	182.5	182.5
11 - 20	10	16.0	160.0	262.0	20.0	200.0	370.0	21.5	215.0	397.5
21 - 30	10	19.0	190.0	452.0	21.0	210.0	580.0	25.5	255.0	652.5
31 - 50	20	21.2	424.0	876.0	22.0	440.0	1,020.0	28.5	570.0	1,222.5
51 - 80	30				23.0	690.0	1,710.0	31.0	930.0	2,152.5
81 - 100	20				24.0	480.0	2,190.0	31.25	625.0	2,777.5
101 - 300	200				27.4	5,480.0	7,670.0	31.5	6,300.0	9,077.5
301 - 1,000	700				27.5	19,250.0	26,920.0	31.75	22,225.0	31,302.5
1001 - 2,000	1,000				27.6	27,600.0	54,520.0	32.0	32,000.0	63,302.5
2,001 - 3,000	1,000				27.8	27,800.0	82,320.0	32.25	32,250.0	95,552.5
> 3,000					28.0			32.5		

หมายเหตุ: ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิด อัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, อัตราค่าน้ำประปาส่วนภูมิภาค, เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/tableprice>.

ตารางที่ 2 อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่การประปาส่วนภูมิภาค สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน

ช่วงการ ใช้น้ำ (ลบ.ม./เดือน)	จำนวน หน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ/อุตสาหกรรม/ ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท/เดือน (8 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.2	102.0	102.0	18.0	180.0	180.0	18.50	185.0	185.0
11 - 20	10	16.0	160.0	262.0	21.0	210.0	390.0	22.00	220.0	405.0
21 - 30	10	19.0	190.0	452.0	22.0	220.0	610.0	26.00	260.0	665.0
31 - 50	20	21.2	424.0	876.0	23.0	460.0	1,070.0	29.00	580.0	1,245.0
51 - 80	30				24.0	720.0	1,790.0	31.50	945.0	2,190.0
81 - 100	20				26.0	520.0	2,310.0	32.50	650.0	2,840.0
101 - 300	200				30.25	6,050.0	8,360.0	33.50	6,700.0	9,540.0
301 - 1,000	700				30.25	21,175.0	29,535.0	34.75	24,325.0	33,865.0
1001 - 2,000	1,000				30.25	30,250.0	59,785.0	34.75	34,750.0	68,615.0
2,001 - 3,000	1,000				30.25	30,250.0	90,035.0	34.75	34,750.0	103,365.0
> 3,000					30.25			34.75		

หมายเหตุ: ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81  
ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, อัตราค่าน้ำประปาส่วนภูมิภาค, เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/tableprice>.

ตารางที่ 3 อัตราค่าน้ำประปาพื้นที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอื่น (ทั่วประเทศ )

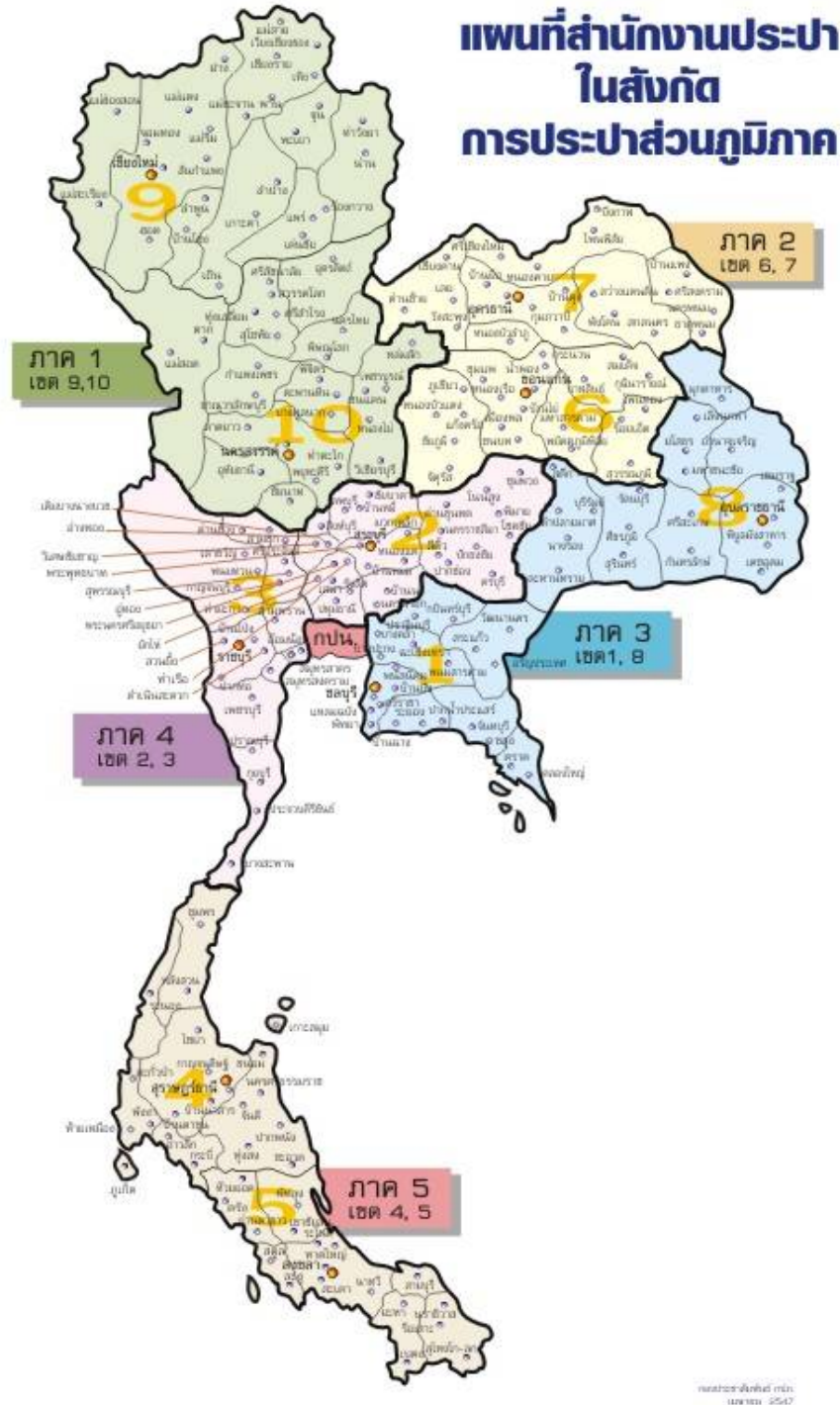
ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม./เดือน)	จำนวนหน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ/อุตสาหกรรม/ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท/เดือน (9 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท/เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 10	10	10.2	102.0	102.0	16.0	160.0	160.0	18.0	180.0	180.0
11 - 20	10	16.0	160.0	262.0	19.0	190.0	350.0	21.0	210.0	390.0
21 - 30	10	19.0	190.0	452.0	20.0	200.0	550.0	24.0	240.0	630.0
31 - 50	20	21.2	424.0	876.0	21.5	430.0	980.0	27.0	540.0	1,170.0
51 - 80	30				21.6	648.0	1,628.0	29.0	870.0	2,040.0
81 - 100	20				21.65	433.0	2,061.0	29.25	585.0	2,625.0
101 - 300	200				21.7	4,340.0	6,401.0	29.5	5,900.0	8,525.0
301 - 1,000	700				21.75	15,225.0	21,626.0	29.75	20,825.0	29,350.0
1001 - 2,000	1,000				21.8	21,800.0	43,426.0	29.5	29,500.0	58,850.0
2,001 - 3,000	1,000				21.85	21,850.0	65,276.0	29.25	29,250.0	88,100.0
> 3,000					21.90			29.0		

หมายเหตุ: ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81 ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, อัตราค่าน้ำประปาส่วนภูมิภาค, เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/tableprice>.

### 1.12 ประเภทผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาคมีการจัดประเภทผู้ใช้น้ำโดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ เช่น สถานที่พักอาศัยของเอกชนและรัฐ ศาสนสถาน มูลนิธิ หรือองค์กรเพื่อการกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ที่ทำการของหน่วยงานราชการ โรงพยาบาลของรัฐ สถานพยาบาลของรัฐ และเอกชน สถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาของเอกชนที่ระดับต่ำกว่าอุดมศึกษา ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจขนาดเล็ก เป็นต้น และผู้ใช้น้ำประเภทที่ 3 เช่น ที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน โรงงานอุตสาหกรรม สถานบริการและที่พัก ณาการพาณิชย์ โรงพยาบาลของเอกชน สถานศึกษาเอกชนระดับอุดมศึกษา สถานบริการเชื้อเพลิง การขอใช้น้ำชั่วคราว ธุรกิจการค้าขนาดใหญ่อื่น ๆ เป็นต้น (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558)





ภาพที่ 3 แสดงการแบ่งเขตการบริหารของการประปาส่วนภูมิภาคทั้ง 10 เขต  
ที่มา: กองศูนย์ข้อมูลและแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค  
แยกตามรายจังหวัด, เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/search>.

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาคเดือน กันยายน 2558

ประเภท	จำนวน	หน่วย
จำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด	3,955,353	ราย
กำลังผลิตที่ใช้งาน	4,785,850	ลบ.ม.ต่อวัน
ปริมาณน้ำผลิต	141,804,832	ลบ.ม.
ปริมาณน้ำผลิตจ่าย	136,634,156	ลบ.ม.
ปริมาณน้ำจำหน่าย	99,475,149	ลบ.ม.
ข้อมูลของทุกสำนักงานประปา		

ที่มา: กองศูนย์ข้อมูลและแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค แยกตามรายจังหวัด, เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/search>.

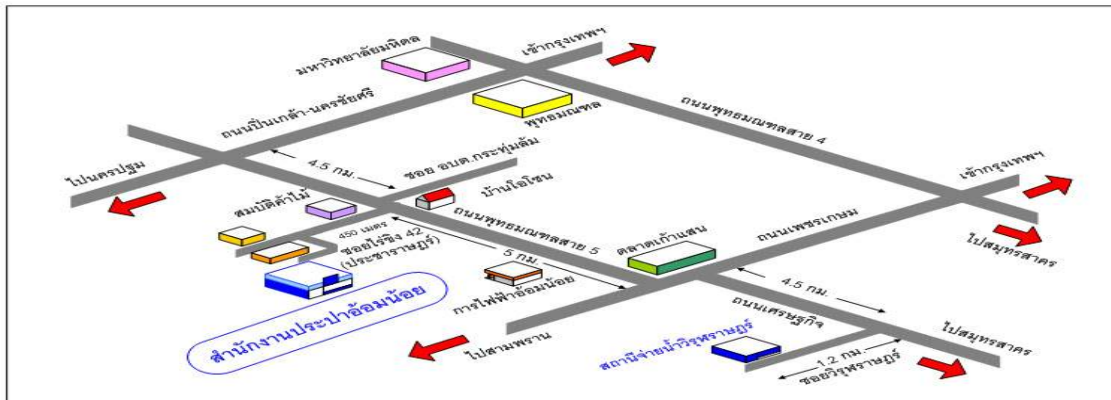
จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาคทั้งหมด จำนวน 234 สาขาทั่วประเทศ พบว่าเดือน กันยายน 2558 พบว่า จำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด 3,955,353 ราย กำลังผลิตที่ใช้งาน 4,785,850 ลบ.ม.ต่อวัน ปริมาณน้ำผลิต 141,804,832 ลบ.ม. ปริมาณน้ำผลิตจ่าย 136,634,156 ลบ.ม. และปริมาณน้ำจำหน่าย 99,475,149 ลบ.ม.

### 1.13 ประวัติการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อย สังกัดการประปาส่วนภูมิภาคเขต 3 ตั้งอยู่ที่ 30/13 ม.12 ซ.ไร่ชิง 42 (ซ.ประชาราษฎร์) ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ไร่ชิง อ.สามพราน จ.นครปฐม 73210 มีพื้นที่รับผิดชอบในการจำหน่ายน้ำครอบคลุมพื้นที่ของอำเภอพุทธมณฑล อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และพื้นที่บางส่วนของเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร (การประปาส่วนภูมิภาค, 2558) โดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตหนองแขมและเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

จากข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประวัติของประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ผู้วิจัยได้แสดงแผนที่ตั้งและภาพสำนักงาน ดังภาพที่ 4 และภาพที่ 5



**สำนักงานประปาอ้อมน้อย**

เลขที่ 30/13 ม.12 ซอยโรซิง 42 (ประชากรราษฎร์) ถ.พหลโยธินสาย 5 อ.สามพราน จ.นครปฐม  
โทรศัพท์ 0-2420-8008 - 9 โทรสาร 0-2420-8009

ภาพที่ 4 แสดงแผนที่ตั้งของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย, เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/branch/5540317>.



ภาพที่ 5 แสดงสำนักงานการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย, เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/branch/5540317>.

การประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย มีจำนวนผู้ใช้น้ำ ณ เดือนกันยายน 2558 ทั้งหมด 51,896 ราย มีปริมาณน้ำที่ผลิตและปริมาณน้ำผลิตจ่ายจำนวน 4,327,412 ลบ.ม. สำหรับปริมาณน้ำที่จำหน่ายเท่ากับ 2,581,561 ลบ.ม. จากข้อมูลดังกล่าวสรุปเป็นตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ณ เดือนกันยายน 2558

ประเภท	จำนวน	หน่วย
จำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด	51,896	ราย
กำลังผลิตที่ใช้งาน	0	ลบ.ม.ต่อวัน
ปริมาณน้ำผลิต	4,327,412	ลบ.ม.
ปริมาณน้ำผลิตจ่าย	4,327,412	ลบ.ม.
ปริมาณน้ำจำหน่าย	2,581,561	ลบ.ม.

ที่มา: กองศูนย์ข้อมูลและแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค แยกตามรายจังหวัด, เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/search>.

การประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยให้บริการน้ำประปา มีจำนวนผู้ใช้น้ำจำนวน 51,896 ราย ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัดประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม ได้แก่ อำเภอกุสุมาลย์ และสามพราน จำนวน 23,927 ราย จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ อำเภอกระทุ่มแบน จำนวน 27,599 ราย และพื้นที่กรุงเทพมหานครบางส่วน ได้แก่ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม จำนวน 370 ราย จากข้อมูลดังกล่าวสรุปเป็นตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยแยกรายจังหวัด ณ เดือนกันยายน 2558

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนผู้ใช้น้ำ (ราย)
นครปฐม	กุสุมาลย์ และสามพราน	23,927 ราย
สมุทรสาคร	กระทุ่มแบน	27,599 ราย
กรุงเทพมหานคร	แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม	370 ราย
รวม		51,896 ราย

ที่มา: กองศูนย์ข้อมูลและแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค แยกตามรายจังหวัด, เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/search>.



เนื่องจากจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเห็นได้จากกราฟแสดงข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย เดือนสิงหาคม 2557 ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย เดือนสิงหาคม 2557  
ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย, เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/branch/5540317>.

จากภาพที่ 6 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกปีตั้งแต่ ปี 2540 จำนวนผู้ใช้น้ำ 8,510 ราย จนถึง เดือนสิงหาคม 2557 จำนวนผู้ใช้น้ำ 49,011 ราย แสดงถึงอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อยที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

### 2.1 ความหมายของความเต็มใจจ่าย

วิธีการประเมินมูลค่าโดยวิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay survey) เป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยจำลองสถานการณ์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด เป็นการถามกลุ่มเป้าหมายว่ามีความยินดีที่จะจ่ายด้วยมูลค่าเท่าไร หากได้รับสิ่งที่ดีขึ้น หรือมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549: 75) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ โดยการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใด ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใด

ณรงค์ ธนาวิภาส (2552) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึงการประเมินคุณค่าของสินค้า หรือบริการซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงิน หรือทรัพย์สินที่มีเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือค่าบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งราคาของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายขึ้นอยู่กับ การประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

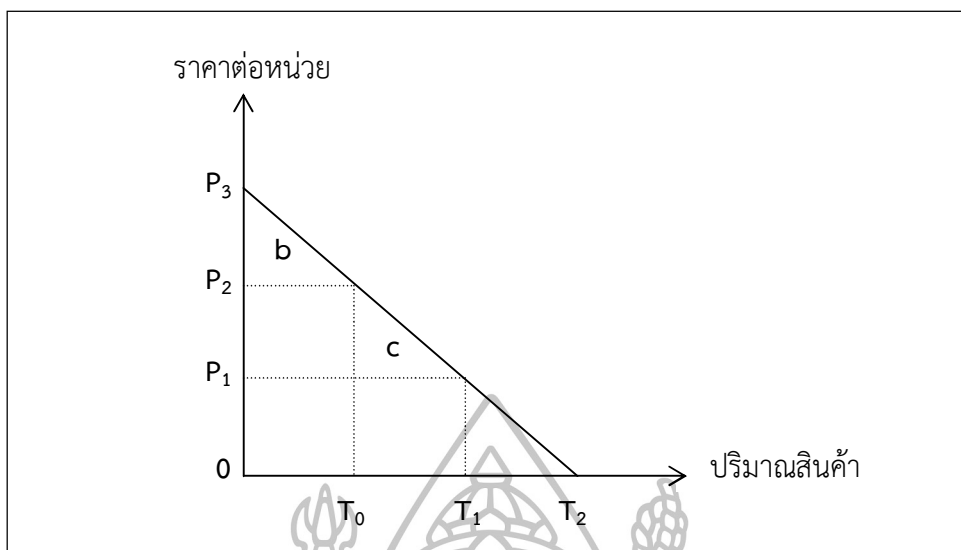
คาเรน และ เจมส์ (Karen & James 2001, อ้างถึงใน ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนันท์ทกิจ, 2556: 8) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการได้ในมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าตลาด ณ เวลานั้น ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือก รายได้ แรงจูงใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ดังนั้น จากการศึกษาความหมายของความเต็มใจจ่าย สามารถสรุปได้ว่า ความเต็มใจจ่าย หมายถึง การที่ผู้ซื้อมีความยินยอม มีความพึงพอใจ ยอมเสียสละ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยมูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความเต็มใจจ่าย และความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)

ในการศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย ถือว่าเป็นวิธีที่นำมาประยุกต์ใช้กันอย่างมากมายในการศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เป็นแนวทางในการวัดสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่มีตลาดหรือกลไกของตลาดที่ศึกษาและระบุเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย ในการวัดความเต็มใจจ่ายสามารถหาได้จากการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า โดยการสอบถามจากประชาชนโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้คำถามเพื่อหาต้นทุนและค่าใช้จ่าย เป็นการถามด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกระดับของคุณประโยชน์และโทษในรูปของมูลค่าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงหรือเหตุการณ์ที่สมมติขึ้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ เรื่องส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะได้รับ ความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์จากสินค้าในหน่วยต้น ๆ มากกว่าสินค้าในหน่วยถัดไป ดังนั้นผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรก ๆ มากกว่าหน่วยถัดไป แต่ราคาของผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะน้อยกว่าราคาที่เขาจะยินดีที่จะจ่าย ทำให้ส่วนเกินต่างระหว่างราคาที่เขาจะยินดีที่จะจ่ายกับราคาที่เขาจ่ายจริงหรืออีกนัยหนึ่งคือ ความพึงพอใจเกินกว่าเงินที่จะต้องจ่าย ส่วนต่างนี้เรียกว่า ส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) โดยส่วนเกินนี้ศึกษาได้จากภาพที่ 7 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 แสดงส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus)

ที่มา: วรธรรณันท์ พรหมมินทร์, “ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้ารับบริการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษของบุคลากรในบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด”, (สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554), 53.

จากภาพที่ 7 เส้นแสดงความต้องการซื้อสินค้าที่ระดับปริมาณการซื้อ และระดับราคาสินค้าต่าง ๆ ทุกจุดบนเส้นอุปสงค์แสดงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าในแต่ละระดับปริมาณการซื้อ ถ้าสมมติกำหนดราคาสินค้าเท่ากับ  $P_1$  ปริมาณการซื้อสินค้าเท่ากับ  $T_1$  ผู้บริโภคจะต้องจ่ายค่าสินค้าตามพื้นที่  $OP_1CT_1$  แต่ในความเป็นจริงทุก ๆ หน่วยของสินค้าที่ต่ำกว่า  $T_1$  ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายถึงระดับราคาตามเส้นอุปสงค์ หมายถึง ระดับปริมาณสินค้า  $T_0$  ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายที่ระดับราคา  $P_2$  แต่จ่ายจริงในระดับราคา  $P_1$  ดังนั้น ณ ระดับปริมาณสินค้า  $T_1$  จะมีพื้นที่ที่ผู้บริโภคจ่ายจริงเท่ากับ  $OP_1CT_1$  แต่มีพื้นที่ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย  $OP_3CT_1$  พื้นที่ส่วนเกินของผู้บริโภคเท่ากับ  $P_1P_3C$  ซึ่งแสดงถึงความพอใจส่วนเกินที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการ

แบบจำลองทางทฤษฎีที่ใช้อธิบายความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) มาอธิบายความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์เกี่ยวกับรายได้หรือมาจากการชดเชย ถ้าพิจารณาว่าความเต็มใจจ่าย (WTP) คือผลประโยชน์ที่ต้องการได้รับ ซึ่งสามารถเทียบความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์เกี่ยวกับรายได้หรือที่มาจากการชดเชยกับความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ของความเต็มใจจ่าย (WTP)

สมการแสดงความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์ของความเต็มใจจ่ายสามารถเขียนได้ (Willig, 1976, อ้างถึงใน อนุภักญ์ ชูชาติไทย, 2553) ดังต่อไปนี้

$$WTP \text{ (Willingness to pay)} = f(P_j, \Delta Q)$$

โดยที่  $P_j$  แทน กลุ่มตัวแปรที่ระบุถึงลักษณะ  $j$  ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น

$\Delta Q$  แทน การเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมที่สนใจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย

ชนากานต์ ลำเหลือ (2554) ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคมีแนวทางการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 การวิเคราะห์ทางตรง โดยการใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย มีการกำหนดราคาเพื่อตั้งสมมติฐาน ซึ่งเป็นแนวทางของ CVM เป็นการวิเคราะห์โดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความยินดีที่จะจ่ายสูงสุดสำหรับการใช้หรือไม่ใช้ในทรัพยากรสิ่งแวดล้อม วิธีที่ 2 การวิเคราะห์ทางอ้อม โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีการสร้างแบบจำลองพฤติกรรมจากการประมาณค่าใช้จ่าย ในรูปแบบของเวลาและตัวเงินที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นและอนุมานค่า WTP ด้วยการวัดความพึงพอใจที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความเต็มใจจ่าย สามารถสรุปได้ว่าความเต็มใจจ่าย เป็นส่วนหนึ่งของเรื่องส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer's Surplus) ซึ่งในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากสินค้าในระดับแรก ๆ มากกว่าสินค้าในระดับถัดไป ดังนั้นผู้บริโภคมักมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในหน่วยแรก ๆ มากกว่าหน่วยถัดไป แต่ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงนั้นมักจะมีจำนวนเงินน้อยกว่าราคาที่จะยินดีที่จ่าย ทำให้เกิดระดับของความพึงพอใจเกินกว่าจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย ซึ่งการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือการวิเคราะห์ทางตรงโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ทางอ้อม โดยใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างแบบจำลองจากการประมาณค่าใช้จ่าย ในรูปแบบของเวลาและจำนวนเงิน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีของวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)

งานวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” นั้น อาศัยวิธีการประเมินค่าที่อาจเป็นไปได้ หรือการประเมินค่าเสมอเหมือน (Contingent Valuation Method : CVM) ในการประเมินความเต็มใจที่จะจ่ายต่อการให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาค โดยเป็นการประเมินค่าของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการด้วยการจำลองเหตุการณ์ที่เป็นทางเลือกขึ้นมา ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์ก็ได้ เหตุการณ์จำลองดังกล่าวยังไม่ได้เกิดขึ้นจริง แต่ให้ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคิดเสมือนว่าได้เกิดเหตุการณ์นั้นอีกทั้งวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้และยอมรับมากที่สุด

#### 3.1 วิธีการประเมินมูลค่ารูปแบบต่าง ๆ

อนุทิน ชูชาติไทย (2553: 13-17) กล่าวว่า วิธีการประเมินมูลค่าในรูปแบบต่าง ๆ ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีหลายวิธี ดังต่อไปนี้

วิธีคำนวณต้นทุน (Cost Method) เป็นการประเมินมูลค่าของต้นทุนโดยรวมทั้งหมดด้วยการหามูลค่าที่แท้จริง (Reproduction Cost) โดยเป็นการหามูลค่าของราคาปัจจุบันถ้าต้องซื้อหรือนำเข้ามาใช้ด้วยสภาวะเดียวกัน วัตถุประสงค์เดียวกัน และมาตรฐานเดียวกัน หรือการหาต้นทุนทดแทน (Replacement Cost) เหมาะสำหรับเทคโนโลยีที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น และบทบาทในตลาดยังไม่ชัดเจน



ข้อดีของวิธีนี้ สามารถหาข้อมูลได้ง่ายและใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อเสีย คือ การคำนวณรายได้ในอนาคตไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร

วิธีเปรียบเทียบราคาตลาด(Market Method) เป็นการประเมินจากการหามูลค่าปัจจุบัน (Present value) ของสินทรัพย์ โดยมาจากมูลค่าที่ผู้ซื้อและผู้ขายประเมินราคาในตลาด ข้อจำกัดของการประเมินมูลค่าด้วยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดนี้คือ การซื้อขายในตลาดจำเป็นต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากมีการซื้อขายน้อยครั้ง ทำให้ตลาดการซื้อขายนั้นไม่เป็นตลาดที่แท้จริง ดังนั้นการใช้วิธีนี้จึงจำเป็นต้องมีปริมาณการซื้อขายในตลาดที่มากเพียงพอและข้อมูลจะต้องไม่มีความลับ จึงจะสามารถหาข้อมูลที่ถูกต้องได้

วิธีคำนวณรายได้ (Income Method) เป็นการประเมินมูลค่าด้วยการหาค่าปัจจุบันจากสภาพการเงินที่เกิดขึ้น โดยคำนวณจากกระแสเงินสดในอนาคตภายในขอบเขตเวลาที่กำหนด และนำมาคำนวณจากสูตร Capital Asset Pricing Model (CAPM) วิธีนี้ถือว่าเป็นวิธีที่มีความแม่นยำมากที่สุดในการประเมินมูลค่า เหมาะกับการประเมินมูลค่าทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตร ตราสินค้า หรือลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรในอนาคต ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ เป็นวิธีที่ทำได้ยาก เนื่องจากต้องคาดการณ์กระแสเงินสดในอนาคต รวมทั้งความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

วิธีเรียลอปชั่น (Real Option Method) เป็นวิธีที่มีแนวคิดแบบหาทางเลือกในการลงทุนทำธุรกิจ เช่น การขยายกิจการ สร้างโรงงาน เป็นต้น วิธีนี้นิยมเป็นอย่างมากในด้านการเงิน การลงทุน และเริ่มได้รับความสนใจในส่วนของงานวิจัยและพัฒนาหรืองานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เป็นวิธีที่ให้ความถูกต้องมากที่สุด ข้อดีของวิธีนี้ มีความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ ครอบคลุมความเสี่ยงและความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ข้อจำกัด คือ มีการคำนวณที่ยุ่งยากและความไม่แน่นอนในการประมาณการได้ยาก เหมาะสำหรับสถานการณ์เฉพาะเท่านั้น

วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method : CVM) เป็นวิธีที่นิยมใช้กับการประเมินมูลค่าโครงการ หรือการลงทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะประโยชน์ หรือมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม เช่น โครงการสร้างบ่อบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมมากในการใช้ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการสอบถามหรือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้รับผลกระทบ หรือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการนั้น ๆ โดยตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ตอบประเมินมูลค่าที่ตนเต็มใจจะจ่าย (Willing to pay) หรือเต็มใจที่จะรับ (Willingness to Accept) เพื่อทดแทนผลประโยชน์ที่ตนเองสูญเสียไป แล้วนำมาคำนวณหามูลค่าออกมาเป็นจำนวนเงิน ข้อจำกัดของวิธีนี้ คือ ความแม่นยำของการวิเคราะห์ผลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัย

คาเรน และ เจมส์ (Karen & James, 2001) กล่าวว่า การสำรวจด้วยวิธี (Contingent Valuation Method: CVM) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบคำถามเปิดเผยค่าของสินค้าที่ไม่ผ่านตลาดที่เรากำลังสนใจ คือ กลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจจ่าย (Willingness

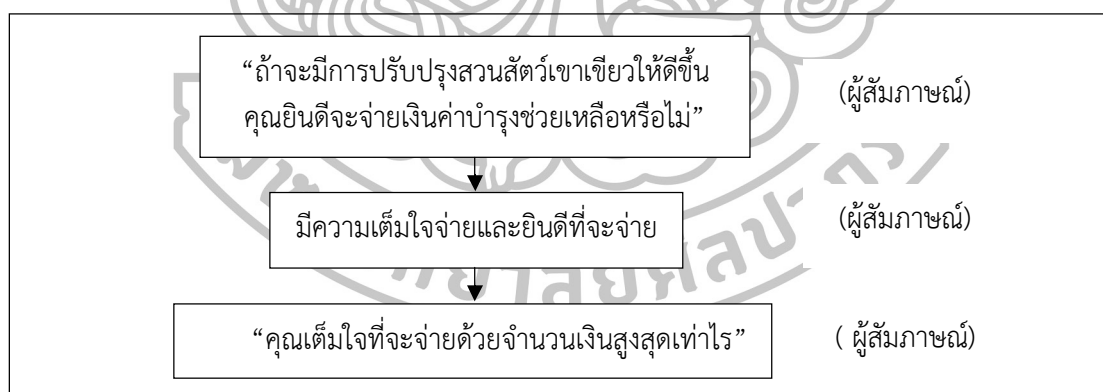
to Pay: WTP) และกลุ่มที่ใช้มูลค่าความเต็มใจรับ (Willingness to Accept: WTA) เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา พบว่าค่า WTA มีค่าสูงกว่า WTP เสมอเพราะ WTP อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ แต่ WTA ไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของงบประมาณสำหรับวิธีการสอบถามความเต็มใจที่จะจ่ายเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยจำลองสถานการณ์เพื่อหาความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาจริงในตลาด ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางด้านราคาต่อไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินมูลค่าตามวิธีต่าง ๆ พบว่า การประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เหมือนสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method: CVM) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่จะทำการประเมินสถานการณ์และมูลค่าที่ผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ และเป็นวิธีที่มีรูปแบบการใช้งานที่มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งที่ต้องการประเมิน

**3.2 เทคนิควิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า Contingent Valuation Method (CVM) มีได้หลากหลายวิธี (กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554: 36) ดังนี้**

#### การตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question)

วิธีการนี้เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมูลค่าที่เต็มใจจ่ายสูงสุดออกมาได้อย่างอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ได้อ่อนข้านมีการกระจายมากโดยที่ผู้สัมภาษณ์ไม่ต้องกำหนดจำนวนเริ่มแรก (Starting point or first bid) ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 รูปแบบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question)

จากภาพที่ 8 แสดงรูปแบบการตั้งคำถามแบบปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์ไม่ได้ระบุจำนวนเงินเริ่มแรก แต่จะถามผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนว่ามีความยินดีที่จะจ่ายหรือไม่ ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่ามีความยินดี/เต็มใจจ่าย ผู้สัมภาษณ์จึงจะถามถึงจำนวนเงินที่มีความเต็มใจที่จะจ่าย

สำหรับข้อดีของการตั้งคำถามแบบปลายเปิด คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจต้องใช้เวลานานในการหาคำตอบ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะหาตัวเลขได้ตรงตามความเป็นจริง (Strategic bias) รวมถึงอาจจะมีปฏิเสธให้คำตอบหรือคำตอบเป็นศูนย์ (ทั้ง ๆ ที่ไม่ใช่ค่าศูนย์แท้)

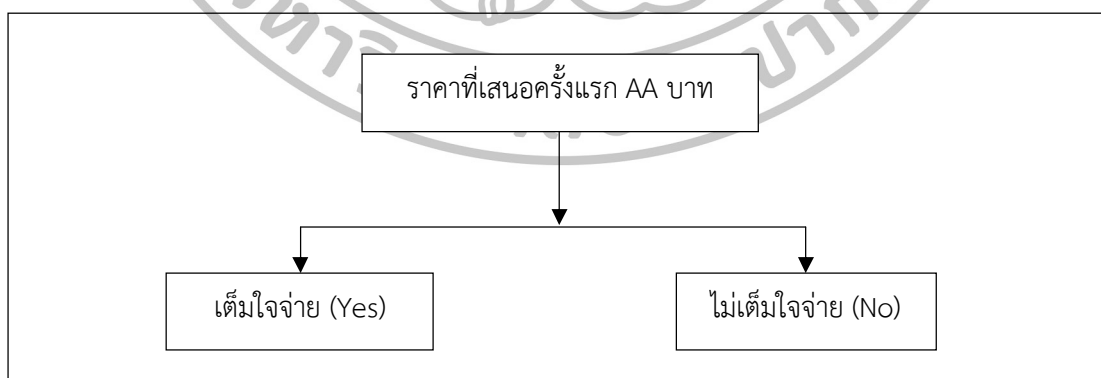
### การตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended question)

วิธีการนี้เป็นการตั้งคำถามโดยการกำหนดจำนวนเงินเริ่มแรกให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจ มีการนำเทคนิคการต่อรองราคาหรือประมูลราคา (bidding games) มาช่วยในการสัมภาษณ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เทคนิคการต่อรองราคาวิธีนี้เหมือนกับการต่อรองราคาในตลาดที่มีการซื้อ-ขายตามปกติ โดยจำนวนเงินเริ่มแรกที่กำหนดขึ้นจะใกล้เคียงกับผู้ถูกสัมภาษณ์จะตอบ ถ้ามีตลาดเกิดขึ้นจริง (actual market) แต่ตลาดในที่นี้เป็นตลาดในสถานการณ์จำลอง ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถต่อรองราคาได้จนถึงระดับราคาที่แท้จริงจนถึงระดับราคาที่เขาเต็มใจที่จะจ่าย อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของสินค้าหรือบริการที่สมมติขึ้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ถูกสัมภาษณ์อาจใช้เทคนิคที่เรียกว่า payment card เพื่อช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจได้ชัดเจนและเปิดเผยจำนวนเงินที่เขาเต็มใจที่จะจ่ายออกมาได้ง่ายขึ้น ซึ่งลักษณะของการตั้งคำถามให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตัดสินใจเลือก มีเพียงสองทางเลือก คือ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

ลักษณะของคำถามแบบ Bidding games มี 2 ประเภท คือ

#### การต่อรองครั้งเดียว (Single bid game)

ผู้สัมภาษณ์จะอธิบายรายละเอียดของเหตุการณ์สมมติอย่างละเอียด ทั้งด้านข้อมูล ลักษณะ เวลา สถานที่ สิทธิประโยชน์ต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ แล้วจึงถามความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจจะต้องตั้งคำถามว่า “ราคาสูงสุดที่คุณเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนี้เป็นจำนวนเงินเท่าไร” ผู้สัมภาษณ์สามารถระบุจำนวนเงินเริ่มแรกเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ประกอบการพิจารณา โดยจำนวนเงินอาจจะมีค่าสูงสุด หรือค่าต่ำสุดก็ได้ แล้วถ้าผู้บริโภครู้ค่าที่ผู้สัมภาษณ์มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนนี้จะถามต่อไปว่า “จำนวนเงินสูงสุดที่คุณเต็มใจจ่าย คือจำนวนเงินเท่าไร” ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 รูปแบบการตั้งคำถามแบบการต่อรองครั้งเดียว (Single bid game)

ที่มา: ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์, “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ”, (ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ, 2552), 43.

จากภาพที่ 9 แสดงรูปแบบการตั้งคำถามแบบการต่อรองครั้งเดียว (Single bid game) ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะระบุราคาเริ่มแรก อาจจะเป็นราคาสูงสุดหรือต่ำสุดคำตอบที่ได้จะมีเพียง เติมใจจ่าย และไม่เติมใจจ่าย ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า มีความเติมใจจ่าย ผู้สัมภาษณ์จึงถามคำถามในขั้นต่อไป

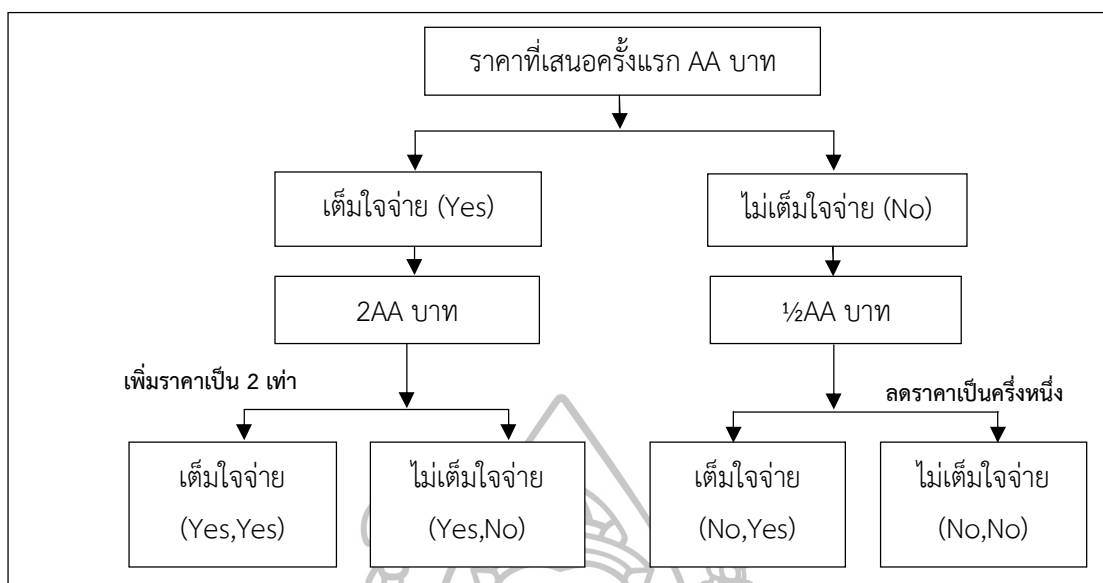
#### **การต่อรองหลายครั้ง (Iterative bid game, Converging bid game)**

เทคนิคนี้เริ่มต้นเช่นเดียวกับการต่อรองราคาครั้งเดียว จากนั้นทำการต่อรองราคาต่อไปเรื่อย ๆ จน ถ้ากรณีมูลค่าสูงและผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่เติมใจที่จะจ่าย” คำถามต่อ ๆ ไปค่อยลดจำนวนลงมาจนถึงในระดับที่ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเปลี่ยนมาตอบว่า “เติมใจที่จะจ่าย” ตามระดับจำนวนเงินนั้นระดับหนึ่ง จนผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่เติมใจที่จะจ่าย” ดังนั้นจำนวนเงินสุดท้ายที่ตอบว่ามีความเติมใจที่จะจ่าย จะเป็นราคาที่ประมูลได้ และเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่เขามีความเติมใจจ่ายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

วิธีการนี้สะดวกในการประยุกต์ใช้กับการศึกษาต่าง ๆ และการกำหนดจำนวนเงินเริ่มแรกในการตั้งคำถาม ซึ่งสามารถใช้ทดสอบการเกิดอคติของการใช้จำนวนเงินเริ่มแรกได้ โดยการแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มย่อยหลาย ๆ กลุ่ม

#### **การตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรอง 2 ค่า (Dichotomous choice)**

วิธีการนี้ผู้สัมภาษณ์มีคำตอบให้เลือกคือ “เติมใจจ่าย (yes)” และ “ไม่เติมใจจ่าย (no)” เช่นคำถาม “คุณมีความเติมใจที่จะจ่ายค่าบำรุงสนับสนุนโครงการบ้านเมืองสะอาดปราศจากขยะในจำนวนเงิน 500 บาทหรือไม่” ถ้าผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “เติมใจที่จะจ่าย” ก็เพิ่มราคาหรือจำนวนเงินอีกสองเท่าของจำนวนเงินเริ่มแรกแล้วให้เลือกตอบว่า “เติมใจจ่าย (yes)” และ “ไม่เติมใจจ่าย (no)” แต่ถ้ากรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบว่า “ไม่เติมใจที่จะจ่าย” จำนวนเริ่มแรกดังกล่าวก็ให้ผู้สัมภาษณ์ลดจำนวนเงินลงเหลือเพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนเงินเริ่มแรก จนกระทั่งผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่า “เติมใจจ่าย (yes)” อีกครั้ง ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 รูปแบบการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรอง 2 ค่า (Dichotomous choice)

ที่มา: ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์, “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ”, (ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ, 2552), 58.

จากภาพที่ 10 แสดงรูปแบบการตั้งคำถามแบบปิดและกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรอง 2 ค่า (Dichotomous choice) ขั้นแรกผู้สัมภาษณ์จะระบุจำนวนเงินว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ ถ้ามีความเต็มใจจ่าย จึงเพิ่มจำนวนเงินเป็นสองเท่าของราคาที่เสนอครั้งแรก แต่ถ้าไม่เต็มใจจ่าย ก็จะลดจำนวนเงินลงครึ่งหนึ่งของราคาที่เสนอเริ่มแรก

#### การใช้การ์ดประกอบในการสัมภาษณ์ (The payment card)

วิธีการนี้เป็นเทคนิคที่พัฒนาจากเทคนิคคำถามปลายเปิด และ bidding game โดยใช้อุปกรณ์หรือการ์ดประกอบในการสัมภาษณ์ ช่วยให้สามารถระบุความเต็มใจที่จะจ่ายได้ง่ายขึ้น ซึ่งในการ์ดแต่ละใบจะระบุช่วงจำนวนเงิน โดยใช้คำถามเช่น “จำนวนเงินเท่าใดบนการ์ดนี้ที่คุณเต็มใจจ่ายมากที่สุดสำหรับสินค้าหรือการให้บริการนี้” ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำสัญลักษณ์ไว้บนการ์ด เทคนิคนี้อาจมีความยุ่งยากในการแบ่งระดับรายได้ของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับการ์ดแต่ละใบและอาจเกิดความอคติในการกำหนดช่วงระหว่างจำนวนเงินเริ่มแรกกับจำนวนเงินสุดท้ายที่ควรจะเป็น (Range Bias) ได้ ข้อจำกัดของการใช้วิธีนี้คือ ไม่สามารถใช้วิธีการสำรวจทางโทรศัพท์

นอกจากนี้ยังมีวิธี Delphi technique เป็นวิธีที่ใช้การสอบถามผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเห็นอย่างไร โดยวิธีนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญ ความรอบรู้และความสามารถเป็นหลักในการสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงออกมา และวิธี Trade of game เป็นวิธีที่สมมติเหตุการณ์โดยให้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับความยินดีที่จะจ่ายโดยกำหนดเป็นทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือก ซึ่งวิธีนี้ต้องพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละทางเลือก จึงจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้อง

### 3.3 ข้อจำกัดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM)

การนำคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประเมินมูลค่านั้นต้องระวังมากที่สุด เพราะผู้ตอบอาจไม่เปิดเผยคำตอบที่แท้จริง เกิดการเบี่ยงเบนหรือโอนเอียงของคำตอบ (Biased responses) ไปจากค่าที่แท้จริงมีสาเหตุดังนี้ (หลุทัย มีนะพันธ์, 2550)

#### ความเอนเอียงจากกลยุทธ์ (Strategic bias) หรือพฤติกรรมของผู้ตอบ (Behaviors bias)

ปัญหาเกิดจากการที่บุคคลไม่เปิดเผยความพอใจที่แท้จริงของตนเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์สอบถาม อาจเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจาก 2 กรณี คือ กรณีแรก ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทราบว่าไม่ได้มีการจ่ายเงินจริงจึงระบุมูลค่าจำนวนเงินของความเต็มใจจ่ายสูง เพื่อประโยชน์ทางศีลธรรมของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และกรณีสอง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อาจจะมูลค่าจำนวนเงินความเต็มใจจ่ายรวมนั้นต้นทุนการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ซึ่งเขาอาจจะต้องจ่ายเงินจำนวนนั้น ทำให้มูลค่าจำนวนเงินที่ตอบต่ำกว่าความเป็นจริง

#### ความเอนเอียงของคำถาม (Design bias หรือ starting point bias)

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือความเอนเอียงจากการกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้น (Starting point bias) ที่จะป็นแนวทางสอบถามความเต็มใจจ่าย โดยผู้สัมภาษณ์มีความเป็นไปได้ที่จะกำหนดจำนวนเงินที่จะต่อรองราคาขึ้น หรือโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์มากเกินไป จนเสมือนเป็นการชี้แนะจำนวนเงินที่อยู่ในใจของผู้สัมภาษณ์ (จำนวนเงินเริ่มต้น: first bid) หรือผู้ถูกสัมภาษณ์อาจเห็นด้วยกับจำนวนเงินเริ่มแรกที่ผู้สัมภาษณ์กำหนดมา โดยไม่สนใจที่จะต่อรองราคาแต่ประการใด เพื่อให้การสอบถามเสร็จสิ้นโดยเร็ว ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่อาจทราบจำนวนเงินที่แท้จริงที่เต็มใจที่จะจ่าย

#### ความเอนเอียงจากเครื่องมือ (Vehicle bias or instrument of payment bias)

ปัญหานี้เกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือในการจ่ายเงินของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงภาษีท้องถิ่น ค่าธรรมเนียมขาเข้า การเก็บค่าไฟฟ้าประปาเพิ่มขึ้น เป็นต้น ผู้ถูกสัมภาษณ์บางรายอาจมีความอ่อนไหวต่อเครื่องมือดังกล่าวอย่างมาก

#### ความเอนเอียงจากข้อมูล (Information bias)

ปัญหานี้เกิดจากลักษณะเฉพาะตัวของ CVM เช่น ปัญหาความเอนเอียงในการกำหนดจำนวนเงินเริ่มต้นที่จะต่อรองกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ลำดับการให้ข้อมูลอาจมีอิทธิพลต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ อาทิ การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องราวที่จะสัมภาษณ์ ก่อนที่จะอธิบายสภาพทั่วไปของการเลือกคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์และรายละเอียดของเรื่องราวชัดเจน รายละเอียดและคุณภาพของข้อมูลของเรื่องราวที่สมมติขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้สัมภาษณ์ควรให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามตามแบบสอบถามเท่านั้น ไม่ควรถามคำถามอื่นใดนอกจากที่กำหนดในแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อผู้ถูกสัมภาษณ์

### ความเอนเอียงของสถานการณ์ที่สมมติขึ้น (Hypothetical bias)

หลักการพื้นฐานของ CVM คือ การให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เปิดเผยราคาที่แท้จริงจากการต่อรองกัน สถานการณ์ที่สมมติขึ้น ซึ่งทำเสมือนหนึ่งเป็นการต่อรองราคากันจริง ๆ ถ้าตลาดซื้อขายจริงเกิดขึ้น ความแตกต่างโดยพื้นฐานตลาดจริงกับตลาดสมมติก็คือ ในตลาดจริงผู้ซื้อจะรับภาระผลเสียที่เกิดขึ้นถ้าเขาจ่ายซื้อสินค้าด้วยราคาที่สูงเกินไป แต่ในตลาดหรือสถานการณ์ที่สมมติขึ้นนั้น ผู้ซื้อซึ่งในที่นี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้รับผลเสียเพราะยังไม่ได้จ่ายจริง ถึงอย่างไรก็ตาม ปัญหาความเอนเอียงในคำตอบอาจเกิดขึ้นได้ เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์อาจคิดว่า การสอบถามเป็นเพียงเหตุการณ์สมมติไม่ได้เกิดขึ้นจริง ทำให้ไม่บอกคำตอบที่ตรงกับมูลค่าที่แท้จริงที่เต็มใจที่จะจ่าย

### ความเอนเอียงด้านการดำเนินการ (Operational bias)

ปัญหานี้หมายถึงเงื่อนไขการดำเนินการที่เกิดขึ้นจริงในการใช้ CVM ประมาณค่าตามเงื่อนไขของตลาดที่เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ควรจะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขากำลังถูกสอบถามเพื่อประเมินมูลค่า

จากการศึกษาเปรียบเทียบเทคนิคต่าง ๆ ของการสร้างคำถามเพื่อประเมินความเต็มใจจ่าย ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าแบบ Contingent Valuation Method หรือ(CVM) ซึ่งลักษณะการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended question) เป็นแบบ Bidding games เป็นแบบสอบถามที่มีการต่อรองราคากัน ซึ่งในคำถามจะมีลักษณะของการจำลองสถานการณ์ โดยจะถามถึงจำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมหรือไม่ และในกรณีที่ไม่มีความเต็มใจจ่าย ผู้ใช้บริการจะเต็มใจจ่ายที่ราคาสูงสุดจำนวนเท่าไร และจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความเต็มใจจ่ายและวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประมาณค่า CVM ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์การประปาส่วนภูมิภาค

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง(Expectancy)

### 4.1 ความหมายของความคาดหวัง

คอลลิน (Collins 1997, อ้างถึงใน ปิ่นแก้ว ศิริวรรณดี, 2548: 5) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น และเป็นไปตามความต้องการที่ได้คาดหวังไว้

เฮนรี เอ เมอร์เรย์ (Henry A. Murray, อ้างถึงใน ภาวสุ สิริสิงห, 2555: 37) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังไว้ว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอร์รี่ (ParasuramanZeithaml and Berry, 1988: 16) กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความความต้องการของผู้บริโภคว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ โดยลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงโดย



ลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อจากพื้นฐานสิ่งที่คาดว่าจะได้รับซึ่งความต้องการเป็นผลมาจากสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคล

วิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ ถ้าลูกค้าเชื่อว่าการได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏได้รับการบริการแบบที่คาดหวังจริงก็จะรู้สึกพึงพอใจ ยิ่งถ้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ในทางตรงข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าประเมินการบริการนั้นต่ำลง

เพ็ญภิษา สติธธีรานนท์ (2555: 10) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเชื่อของผู้รับบริการที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าผู้รับบริการเชื่อว่าจะได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วได้รับการบริการตามที่คาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หากผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการนั้น

ธราดล พลฤษนนท์ (2551) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็น เกี่ยวกับความคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี หรือว่าควรจะเป็นไปตามความจำเป็น บุคคลรับรู้ความเป็นไปได้ว่าหากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น

นฤมล อินทร์กล้า (2548: 21 อ้างถึงใน วราพัฒน์ ธีระภิมัยไชย, 2555: 13) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความคิด อย่างมีสติของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าในบางสิ่งบางอย่างที่ควรจะเป็น ควรจะมี หรือเกิดขึ้นในอนาคต ตามความจำเป็นและเหมาะสมแต่ละสถานการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และการคาดคะเน เป็นความเชื่อถึงสิ่งที่ควรจะเป็นตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังนั้นสามารถอธิบายในแง่ของผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจก็ต่อเมื่อ การบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ และได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีก

#### 4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

วรูม (Vroom 1970, อ้างถึงใน ภาวสุ สิริสิงห, 2555: 36) ได้สร้างทฤษฎีความคาดหวังของวรูม หรือ V.I.E.Theory ซึ่งประกอบด้วย

V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความพึงพอใจของมนุษย์ระดับของความพึงพอใจที่มนุษย์คาดหวังว่าจะได้จากผลลัพธ์นั้น ๆ ไม่ใช่เกิดจากการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีหรือหนทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

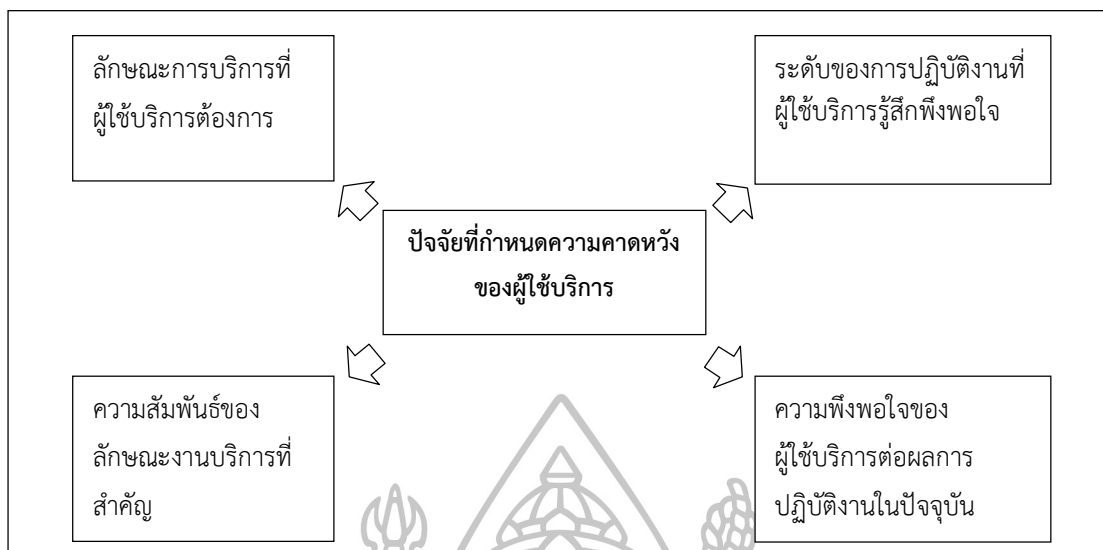


E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ โดยที่บุคคลนั้นมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการดังกล่าว ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ได้คาดหวังไว้ บุคคลนั้นก็ได้รับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่คาดการณ์ หรืออธิบายถึงระดับแรงใจและแรงกายที่บุคคลนั้นอุทิศให้กับการทำงาน ทฤษฎีนี้เชื่อว่า แรงจูงใจในการทำงานของแต่ละบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม และผลงาน กับการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการพยายามในระดับที่แตกต่างกัน

#### 4.2.1 ปัจจัยกำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

เทนเนอร์ และ เดอโทโร (Tenner and Detoro 1992, อ้างถึงใน เพ็ญภิญญา สติธีรานนท์, 2555: 8-9) กล่าวว่าความคาดหวังต่อผู้ให้บริการต่อการบริการที่ได้รับควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์จากการได้รับการบริการในอดีตที่ผ่านมา จากประสบการณ์อื่น ๆ และการบริหารทางการตลาดของการบริการนั้น ซึ่งในการตลาดต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่แท้จริง เพราะถ้าเกินความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็เป็นสิ่งที่ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผล บรรลุเป้าหมายอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการบริการนั้นได้ โดยการเปรียบเทียบจากประสบการณ์จริงที่เคยได้รับและบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการ การตัดสินใจว่าการบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และจะมีความพึงพอใจมากขึ้น เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่คาดการณ์ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยมีปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการไว้ ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

จากภาพที่ 11 แสดงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ลักษณะการบริการที่ผู้ให้บริการต้องการระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้ให้บริการรู้สึกพึงพอใจความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง มีความพึงพอใจต่อการบริการ

#### 4.3 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) กล่าวว่า

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้ามี 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) องค์ประกอบที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และองค์ประกอบที่ 3 ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการก็คือการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า (External Communication to Customers) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ

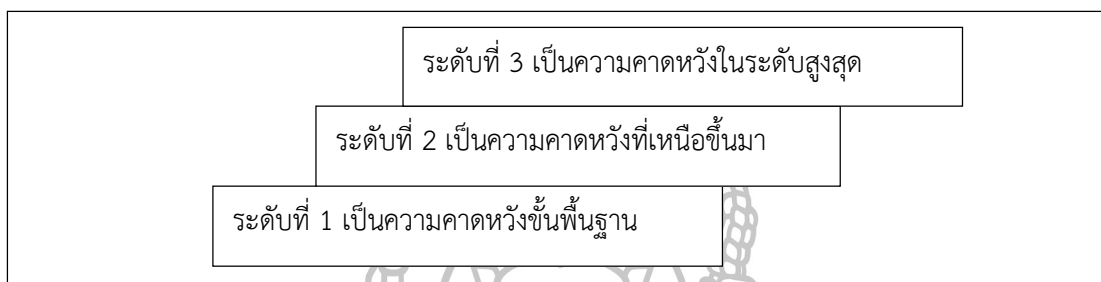
#### 4.4 ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มี 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุด ที่แสดงลักษณะของการบริการที่ได้รับอยู่เสมอและถ้าไม่ได้รับก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่เหนือขึ้นมาจากระดับที่ 1 ซึ่งแสดงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้รับบริการที่จะเลือกรับบริการได้

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังในระดับสูงสุด ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับที่ 1 และ ระดับที่ 2 ซึ่งลักษณะเฉพาะในระดับนี้ และเป็นจุดเด่นของการบริการที่ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แสดงระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง สรุปได้ว่าสำหรับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 เป็นระดับความคาดหวังขั้นพื้นฐาน ระดับที่ 2 เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับความคาดหวังขั้นพื้นฐาน เป็นการแสดงถึงลักษณะเฉพาะที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ และระดับที่ 3 เป็นระดับความคาดหวังสูงสุด เป็นลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของการบริการ ที่ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังไว้และจากการศึกษาผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดระดับของความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ(Satisfaction)

### 5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ไพบทพณ์ มีบาง (2550: 10) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล เนื่องจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคลว่ามีระดับความพึงพอใจเกิดขึ้นเพียงใด เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากผู้ให้บริการ

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1997: 47) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล

อเดย์ และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson 1975 อ้างถึงใน อ่ำไพ พันธุ์อายุวัฒน์, 2548: 15) ให้นิยามของความพึงพอใจคือ ความรู้สึกความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เชลลี่ (Shelly, 1975) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นทั้งสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus)

จากการให้ความหมายของ ความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลแต่ละคนที่มีความรู้สึกแตกต่างกันออกไป ถ้าบุคคลนั้นมีความรู้สึกตั้งใจ เกิดเป็นทัศนคติในทางบวกและได้รับการตอบสนองก็จะรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลใดไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ เกิดเป็นทัศนคติในทางลบ บุคคลนั้นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจรวมทั้งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ใช้บริการซึ่งเกิดจากประสบการณ์จากการที่เข้าไปใช้บริการนั้น ๆ

## 5.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

### 5.2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ Abraham H. Maslow (อ้างถึงใน อภิสุธา เผือกชาวผ่อง, 2548: 12-13) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวกันอย่างแพร่หลายของนักจิตวิทยาชื่อ Abraham Maslow ในปี 1954 ที่ว่าบุคคลมีสิ่งกระตุ้นให้ตอบสนองตามลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และสรุปว่าเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นอีก

ความต้องการของมนุษย์พื้นฐานซึ่งกำหนดของมาสโลว์มี 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety, Needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่เป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความปลอดภัยต่อการศึกษา ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านการยอมรับหรือผูกพัน (Affiliation or Acceptance, Needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น

ระดับที่ 4 ความต้องการทางด้านเกียรติยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (Power) ความภาคภูมิใจ (Prestige) สถานะ (Status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence)

ระดับที่ 5 ความต้องการทางด้านความสำเร็จในชีวิต (Need for Self actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถในการประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในระดับสูงสุด

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 173-174) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดย ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (2) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ของกระบวนการในการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใด รวมถึงความสะดวกในการเข้าใช้บริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่ความรับผิดชอบ การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมีความเต็มใจและจริงใจเพียงใดในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

### 5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 17)กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของการบริการ เทียบกับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการต่อรองราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ มีการกำหนดกระบวนการจัดการ และวางรูปแบบการบริการจะต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งด้านพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการ

กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำเทคโนโลยีและบุคลากรเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการบริการ

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า สถานที่บริการ ราคาค่าบริการ ผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งการนำเสนอการบริการจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ และมีประโยชน์ต่องานวิจัยในเรื่องสำหรับนำมาวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ (Service)

### 6.1 ความหมายของการบริการ

เลิฟล็อกและไรซ์ (Lovelock and Wright, 2002: 6) ให้คำนิยามบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่ (1) บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอการบริการให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ (2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำความเปลี่ยนแปลงมาให้

ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551: 3) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมกระบวนการหรือการดำเนินการใด ๆ ที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือและตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

พวงมาลัย รักษาจิต (2554) ได้ให้ความหมาย การบริการ คือ กิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือมีรูปร่างและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

สมิต สัจฉกร (2550: 14) กล่าวว่า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้รับประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามจัดว่าเป็นการบริการทั้งนั้น

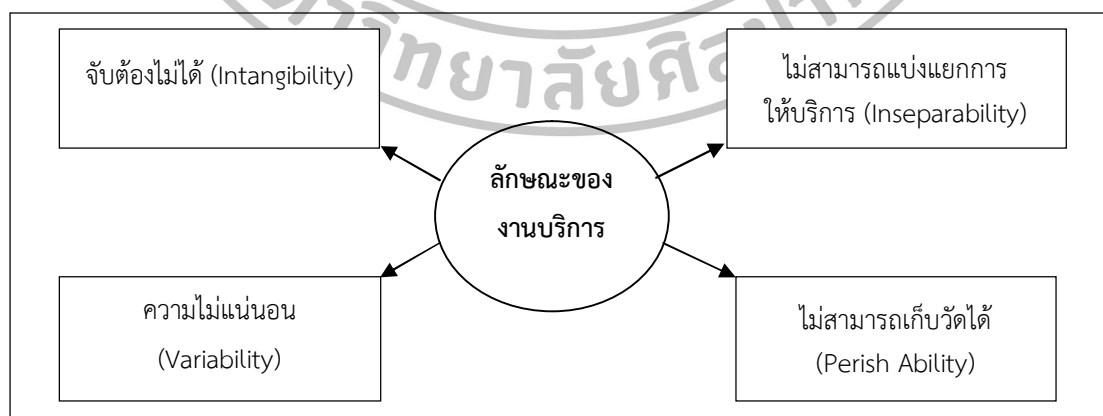
จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2549: 7) กล่าวว่า การบริการ เป็นสิ่งที่ไม่เป็นตัวตน แต่เป็น ขั้นตอน กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างผู้ที่ต้องการใช้ บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิด ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือ กิจกรรมการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยที่ สินค้าที่ไม่มีตัวตนดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการดังกล่าวจนสามารถ นำไปสู่ความพึงพอใจ

จากความหมายของการบริการในข้างต้น สรุปว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ส่งมอบ สินค้าในลักษณะสินค้าแบบไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ มีความไม่แน่นอน ไม่สามารถวัดมูลค่าออกมา เป็นจำนวนเงินได้ เน้นการกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการ ซึ่งลักษณะของการบริการจะมีทั้งมีรูปร่างและไม่มีรูปร่าง

## 6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553: 31) ได้กล่าวถึงงานบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 แสดงลักษณะของงานบริการ

จากภาพที่ 13 แสดงลักษณะที่สำคัญของการบริการ ได้แก่ (1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า (2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา (3) ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าจะเป็นคนไหน จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้ต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา

### 6.3 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ลักษณะที่ 1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านสถานที่ บุคคล เครื่องมือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) สามารถสร้างความเชื่อมั่น รวมทั้งความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น สถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบสถานที่ที่ทำให้รู้สึกดี

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการแต่งตัวเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication material) เอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและเรียกชื่อได้ถูก

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการ

ลักษณะที่ 2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว

ลักษณะที่ 3 ไม่แน่นอน (Variability) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นคนไหน จะให้บริการที่ไหน ผู้ใช้บริการจะต้องทราบถึงความไม่แน่นอนในการบริการสำหรับในด้านของผู้ให้บริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการ ซึ่งทำได้ดังนี้ 1) ตรวจสอบ คัดเลือกสรรหา และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า



ลักษณะที่ 4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้ามีความต้องการที่สม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ สรุปได้ว่า ลักษณะที่สำคัญของการบริการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) และ ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(Service Quality)

### 7.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman 1988, อ้างถึงใน เขมกร เข้มน้อย, 2554: 19) กล่าวว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม

ลีไวส์และบลูม (Lewis and Bloom 1983, อ้างถึงใน จุริพร ทองทะวีย์, 2555: 22) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ

นิตย์ ทัญวีสวรงค์ สุขศรี (2548: 263) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี

สมชาย ดาราย (2549: 28) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ คือ การดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 91) ให้นิยามว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ให้นิยามว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเป็นผลของการประเมินของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการโดยมองในภาพรวมว่าเป็นอย่างไร ดีกว่าเดิม เหนือกว่าการบริการอื่นอย่างไร เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการเป็นทัศนคติของผู้รับบริการ หากมีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ก็จะรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากการบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ และหากถ้ารู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากอาจจะทำให้ผู้รับบริการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 7.2 ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman 1988, อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554: 19-20) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของการบริการ สบายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามีปัจจัยที่ลูกค้าอ้างอิงอยู่ ทั้ง 10 ปัจจัย ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ภายนอกมองเห็นได้ เช่น บุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม ทันสมัย

ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด

การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การตอบสนอง/การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของลูกค้า ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ

ความรู้ความชำนาญ (Competence) คือ ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และจริงจัง

การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การเข้าถึงง่ายและใช้บริการไม่ยุ่งยากความสะดวกในการติดต่อ

อัธยาศัย (Courtesy) คือ ความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม อ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ

การสื่อสาร (Communication) คือ ความสมบูรณ์และความสามารถในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย และความไม่เข้าใจต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ คุณค่าที่ได้จากการใช้บริการชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์

ความปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคงปลอดภัย และความอบอุ่นสบายใจเมื่อมาใช้บริการ

ความเข้าใจ ความเอาใจใส่ (Understanding) คือ ความเข้าใจในลูกค้า และการเอาใจใส่ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน

พาราสุรามาน (Parasuraman 1988, อ้างถึงใน เขมกร เข็มน้อย, 2554) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพการให้บริการใช้ชื่อว่า SERVQUAL โดยการนำปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ประการ มารวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่บุคคลและวัสดุเพื่อติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ความเชื่อมั่น (Assurances) คือ ความรู้และอหยาศัยไม่ตรีของพนักงานผู้ให้บริการ และ ได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้านความสามารถ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยมารวมกัน

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า และได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้านความสะดวก การติดต่อสื่อสารและความเข้าใจลูกค้า มารวมกัน

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการเมื่อ

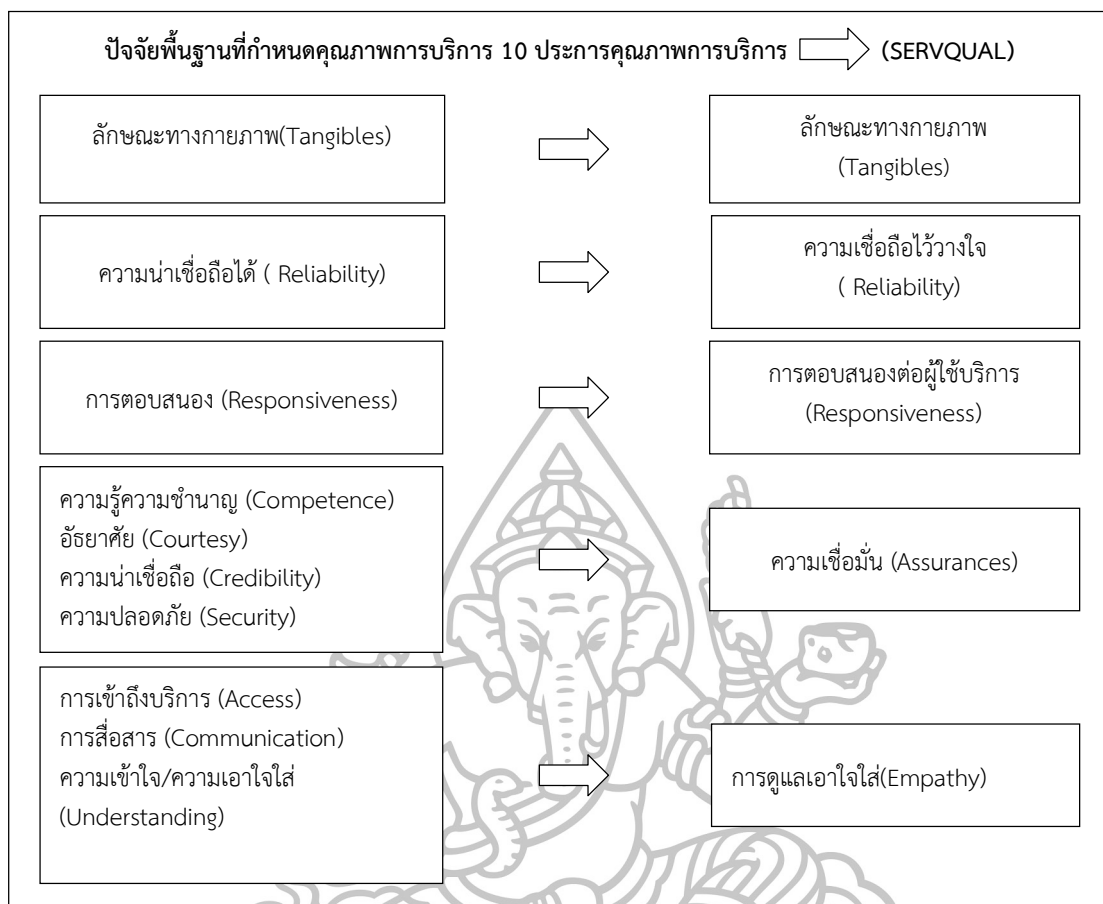
ความคาดหวัง (Expected Services) > การรับรู้ (Perceived Service) ⇨ รู้สึกไม่พอใจ ☹️

ความคาดหวัง (Expected Services) = การรับรู้ (Perceived Service) ⇨ รู้สึกพอใจ 😊

ความคาดหวัง (Expected Services) < การรับรู้ (Perceived Service) ⇨ รู้สึกพอใจมากขึ้น 😄

สรุป ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ (Expected Services) มีมากกว่าการรับรู้จากการบริการ (Perceived Service) ที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภครอคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

ดังนั้น จากการศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman) สามารถสรุปเป็นแบบวัดที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งใช้ชื่อว่า SERVQUAL ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ กับ ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**, (New York: The Free Press, 1990).

จากภาพที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการ กับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) 5 ประการ ของ พาราสุรามาน ซึ่งสร้างแบบวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL โดยการนำปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ประการ มารวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurances) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นการให้บริการอย่างมีคุณภาพและถูกต้อง 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

อย่างรวดเร็ว เป็นการให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า 4) ด้านความเชื่อมั่น เป็นความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หรือพนักงาน เช่น ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ของพนักงาน มั่นใจในคุณภาพของการให้บริการ เป็นต้น 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นการอำนวยความสะดวก มีความเข้าใจ และอธิบายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

## 8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

### 8.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวนีย์ บุญโต (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ การสรรหา ความเข้าใจ การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือสินค้าและบริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551: 139) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า และบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับจิตใฝ่มนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาดบุคคลที่จะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ต่อองค์กรธุรกิจ

อรชร มณีสงฆ์ (2549: 56) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

เสรี วงศ์มณฑา (2548) ได้ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ เลือกใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ ประการที่ 1 การจัดหา (obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลนำไปสู่การซื้อหรือได้มา ซึ่งรับสินค้าหรือบริการมาใช้ เป็นกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่ หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการไปจนถึงการตกลงใจซื้อ ประการที่ 2 การบริโภค (consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมไปถึงการดูว่า ใช้

สินค้าหรือบริการนั้นไปเพื่อความสุขอย่างสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น และประการที่ 3 การกำจัดหรือทิ้ง (disposing) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และบรรจุภัณฑ์นั้นหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดำเนินการตามไปหรือที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมไปถึงการดำเนินการด้วยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วอย่างไรบ้าง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ กระบวนการของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ การเลือกสรรสินค้าหรือบริการ ที่ไหน เมื่อใด จากสถานที่ไหน รวมทั้งการประเมินผล โดยเริ่มตั้งแต่ ก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล หรืออาจจะมีบุคคลอื่นร่วมกระบวนการในการบริโภคด้วย ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก ๆ 3 กิจกรรม ได้แก่ การจัดหา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง

## 8.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังตารางที่ 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

<p>ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)</p>	<p>วัฒนธรรมในสังคมจะกำหนดลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยจัดแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย (2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะก่อให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและอิทธิพลต่อการบริโภค ด้วย (3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้น เช่นกลุ่มชนชั้นระดับสูง นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย เครื่องประดับกลุ่มชนชั้นระดับ กลางนิยมสินค้าเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ของ</p>
--	---

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

<p>ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)</p>	<p>ใช้ในครัวเรือน กลุ่มชนชั้นระดับล่าง นิยมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเราจะพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดการโฆษณาการบริการและกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันออกไปซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง</p> <p>เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ทั้งด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเป็นลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนในด้านต่าง ๆ ในการอยู่ในสังคม ดังนั้นอายุ (Age) อายุที่แตกต่างก็จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบแผนการดำรงชีวิตขึ้น กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแผนการการมีความสามารถในการจ่ายค่าสินค้าบุคคลที่รายได้แตกต่างกันจะมีความ สามารถในการเสนอซื้อที่ต่างกัน</p>
<p>ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)</p>	<p>เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนแนวความคิดของตนเองดำรงชีวิตรายได้ (Income) รายได้จะเป็นตัวชี้</p>

ที่มา: พัชรี สุทธิพงษ์ศิริราช. “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. (รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554), 14-15.

จากตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

### 8.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

แฮรอลด์ เจ ลีวิท (Harold J. Leavitt, 1998, อ้างถึง ปทุมพร วงศ์ทองศรี, 2555) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมขึ้นก่อนซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ข้อที่ 1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเองข้อที่ 2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นข้อที่ 3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแล้วแต่ออกมา นั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการคือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นแสดงออกมาอย่างหนึ่งอย่างใดมีสาเหตุก็คือ ลักษณะแรกความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ลักษณะที่สอง ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และลักษณะสุดท้าย พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายที่จะทำให้บรรลุผลตามที่บุคคลนั้นต้องการ

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภดล สนวิทย์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา” มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาและศึกษาปัจจัยที่มีผลความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้น้ำในเขตอำเภอแม่ริม ซึ่งได้รับแหล่งน้ำดิบจากลำน้ำแม่สา โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองทดลองทางเลือก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 46 ปี เสียค่าน้ำประปาต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ย 295บาท/เดือน และมีรายจ่ายในการซื้อน้ำดื่มเฉลี่ย 117 บาท/เดือน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยมีปัญหาขาดแคลนน้ำ ผลการศึกษาความเต็มใจจ่าย พบว่าครัวเรือนตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 205 บาท/เดือน เพื่อให้ได้น้ำประปาที่มีคุณลักษณะที่ใส ไม่มีตะกอน ไม่มีสารเคมีเจือปน สามารถดื่มได้โดยตรง รongลงมา ครัวเรือนตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายค่าน้ำประปา



เพิ่มขึ้น 199 บาท/เดือน ถ้าน้ำประปาที่ได้รับมีคุณลักษณะที่ใสไม่มีตะกอน แต่ไม่สามารถดื่มได้โดยตรง ต้องผ่านกระบวนการต้มหรือกรองก่อนดื่ม ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อความต้องการปรับปรุงคุณภาพน้ำ ประกอบด้วย รายได้ของครัวเรือน การมีเด็กและผู้สูงอายุในครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่ม

นฤมล ฉิมรักษ์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายในการทำประกันภัยแล้งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดขอนแก่น” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยข้าวนาปี โดยใช้ดัชนีภูมิอากาศประเภทภัยแล้งและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแล้งข้าวนาปี ในการศึกษาใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี จำนวน 314 ราย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแล้งข้าวนาปี โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยแล้ง ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการประกันภัย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการประกันภัย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยแล้งข้าวนาปี โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอย พบว่า ประสพการณ์ในการประสบภัยแล้ง รายได้จากการเพาะปลูกข้าวนาปี และหัวหน้าครัวเรือนเพศชาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 สัดส่วนปัจจัยการเพาะปลูกพืชมากกว่า 1 ชนิด ประสพการณ์ในการเพาะปลูกข้าวนาปี พื้นที่เพาะปลูกในเขตชลประทาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันภัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 เกษตรกรมีค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยสำหรับรูปแบบการประกันภัยแบบที่คุ้มครองเพียงภัยแล้ง ด้วยดัชนีภูมิอากาศประเภทภัยแล้งเท่ากับ 85.40 บาทต่อไร่ ซึ่งน้อยกว่ารูปแบบของการประกันภัยที่มีการคุ้มครองภัยแล้ง น้ำท่วม ลมพายุ อากาศหนาว โรคระบาดและแมลงศัตรูพืชเกษตรกรมีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 111.96 บาทต่อไร่

นิตยา สง่างามวงศ์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคและซื้อนมรวมทั้งความเต็มใจจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในการบริโภคนมอินทรีย์รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการประมาณค่าภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation Method: CVM) เทคนิคคำถามปลายปิดสองชั้น (double - bound) ผลการศึกษา พบว่าในด้านพฤติกรรมการดื่มนมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มนมยูเอชที (ร้อยละ 86.25) รสชาติที่ดื่มคือนมรสจืด (ร้อยละ 74.75) ผลการประมาณมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อการบริโภคนมอินทรีย์จากรูปแบบคำถามปลายปิดสองชั้นจะมีค่าเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไปขนาดกลาง (20 บาทต่อ 400 ml.) ประมาณ 4.17 บาท และผลจากการประมาณมูลค่าความเต็มใจจ่ายจากรูปแบบคำถามปลายเปิดจะมีค่าเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นจากราคานมทั่วไปขนาดกลาง (400 ml.) ประมาณ 3.87 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายราคาเพิ่มสำหรับนมนมอินทรีย์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไปคือผู้บริโภคสตรี รายได้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และคะแนนทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเต็มใจจ่าย

ภาวสุ สิริสิงห (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 330 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27- 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อยืมคืนทรัพยากร ช่วงเวลาที่ใช้คือ 18.31-21.30 น. โดยเฉลี่ยมีการเข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความมั่นใจได้ต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริการไม่พึงพอใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริการมีความประทับใจ ผู้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการห้องสมุดมารวย ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างจากการรับรู้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น ผู้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้บริการต่อคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้บริการต่อการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณชรัศม์ สุขบัญญัติ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ระบบประกันคุณภาพบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาพื้นที่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตามระบบประกันคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาพื้นที่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านคุณภาพบุคลากร ด้านคุณภาพงาน ด้านคุณภาพการจัดเก็บเอกสาร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ใช้บริการด้านฝาก-ถอน ด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการตามระบบประกันคุณภาพการบริการ พบว่าโดยรวมลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้คุณภาพจริงในทุก ๆ ด้าน

ชนากานต์ ลำเหลือ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายของเกษตรกรจากการใช้น้ำในระบบชลประทานรูปแบบต่าง ๆ ในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อทราบต้นทุนการใช้น้ำและความเต็มใจจ่ายของเกษตรกรจากการใช้น้ำในระบบชลประทานในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ที่การสูบน้ำใต้ดินเสริมจากระบบการชลประทานผิวดิน กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรจำนวน 233 ราย ในเขตการใช้น้ำในระบบชลประทานในรูปแบบต่าง ๆ คือ เขตโครงการชลประทานผิวดินระบบฝาย เขตชลประทานผิวดินร่วมกับสูบน้ำใต้ดินตื้น (<50 เมตร) เขตชลประทานผิวดินร่วมกับสูบน้ำใต้ดินลึก (>50 เมตร) เขตสูบน้ำใต้ดินตื้น (<50 เมตร) ร่วมกับสูบน้ำใต้ดินลึก (>50 เมตร) และสูบน้ำด้วยไฟฟ้า โดยใช้วิธีลิเนียร์โปรแกรมมิ่ง ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าน้ำของเกษตรกรที่ได้แบ่งพื้นที่การศึกษาเป็นฤดูผลิต คือฤดูฝน และฤดูแล้ง ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ด้านต้นทุนการใช้น้ำและปริมาณน้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายต้นทุนน้ำที่เพิ่มขึ้น พบว่าเกษตรกรมีความเต็มใจจ่ายต้นทุนน้ำที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 75.64, 120.92 และ 205.60 บาทต่อไร่ พบว่าร้อยละการเพิ่มขึ้นของค่าน้ำในแผนการผลิตที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าน้ำที่จ่ายในปัจจุบันของเขตโครงการ มีค่าน้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7, 2.2 และ 4.9 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้ความเต็มใจจ่ายค่าน้ำของเกษตรกร เพิ่มขึ้น

กนกวรรณ กมลจารุพิสุทธิ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนเพิ่ม โดยใช้วิธี Contingent Valuation Method (CVM) และใช้เทคนิค Bidding Games เพื่อวัดมูลค่าความเต็มใจจ่าย โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าความเต็มใจจ่ายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่มเท่ากับ 71.40 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันส่วนบุคคลส่วนเพิ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้สุทธิและการศึกษา เป็นต้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ ( $R^2$ ) ร้อยละ 39.60

กิตติพงษ์ แยมผกา (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์” วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้ามี 2 ประการ คือ ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ ของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยวิธีการประเมินค่าภายใต้ตลาดสมมติ (Contingent Valuation Method) เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ โดยวิธีการตั้งคำถามแบบปลายปิด โดยการเสนอราคาสองครั้ง (Double Bounded Dichotomous Choice) ซึ่งมีการเริ่มต้น เสนอราคาที่เป็น 100 200 500 และ

1,000 บาท แล้วนำมาวิเคราะห์ลักษณะของฟังก์ชันความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยที่ถูกเซ็นเซอร์ ซึ่งทำการประมาณค่าด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit Model) และแบบจำลองประมาณค่าแบบช่วง (Interval Model) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์และศูนย์รังสิต จำนวน 219 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 496.84 บาทต่อคนต่อปี ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับราคาเริ่มต้นที่เสนอให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนครั้งของการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ต่อปี

นฤมล เจริญวงศ์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของข้าราชการ กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของข้าราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (สังกัดจังหวัดกรุงเทพฯ) จำนวน 117 คน ใช้แบบสอบถามคำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม และประเมินมูลค่าด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (CVM) แบบสอบถามเป็นแบบ Bidding Games ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4-5 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รายจ่ายต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดำรงตำแหน่งระดับชำนาญการ และมีภาวะสุขภาพไม่มีโรค สำหรับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของข้าราชการสรุปว่า ข้าราชการมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของข้าราชการ โดยเฉลี่ย 517.95 บาทต่อเดือน ค่ามัธยฐานเท่ากับ 375 บาท ต่อเดือน และค่าฐานนิยม เท่ากับ 375 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของข้าราชการ ได้แก่ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และการดำรงตำแหน่งของข้าราชการ ณ ระดับนัยทางสถิติ 0.05

พิชญ ศิริสุภอรธร (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันบางจากในรูปแบบใหม่ แคลาย จังหวัดนนทบุรี” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) วัดระดับและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันที่มีต่อคุณภาพการบริการ (2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเติมน้ำมันที่มีต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการเติมน้ำมันบางจากจำนวน 400 ราย วิธีสุ่มแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่สถานีเติมน้ำมันบางจากมีความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ลูกคามีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับที่แตกต่างในเรื่อง ความมั่นใจในการบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของพนักงานเติมน้ำมันมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการต่อรถยนต์ของลูกค้าและพนักงานเติมน้ำมันมีความชำนาญในการให้บริการลูกค้า และยังพบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

พันทิวาศรีประสงค์ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่กำหนด ภาษีป้องกันอุทกภัยโดยเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยนี้ได้ กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยคือเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บภาษีป้องกันอุทกภัยจาก ประชาชนและสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครอันเนื่องมาจากโครงการส่งน้ำ และบำรุงรักษา เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) โดยใช้คำถามแบบเสนอราคาแบบปิดสองราคา (Double Bounded Close-Ended) ในการ ออกแบบสอบถามโดยกำหนดค่าจำนวนเงินเริ่มต้นสำหรับแบบสอบถาม 4 ค่าคือ 50, 200, 300 และ 1,000 บาทต่อเดือนจำนวน 311 ตัวอย่างและกำหนดค่าจำนวนเงินเริ่มต้นสำหรับแบบสอบถามภาค สถานประกอบการ 4 ค่าคือ 100, 500, 1,000 และ 5,000 บาทต่อเดือนจำนวน 332 ตัวอย่างและใช้ วิธีวิเคราะห์สถิติด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ของคา เมรอนทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยเท่ากับ 481.69 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และ 1,628.76 บาทต่อเดือนต่อสถานประกอบการ และคามัธยฐานของความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกัน อุทกภัยเท่ากับ 246.88 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนและ 697.01 บาทต่อเดือนต่อสถานประกอบการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยของประชาชนคืออายุของผู้ตอบ แบบสอบถามและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายภาษีป้องกันอุทกภัยของสถานประกอบการคือ ประเภทของธุรกิจกำไรของสถานประกอบการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบชลประทาน โครงการชลประทานและภาวะน้ำท่วมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ณัฐชุตา ศรีรัตนวิทยา (2553) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ จริงต่อคุณภาพการให้บริการของเอไอเอสเซเรนดในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัย นี้คือ ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่เอ ไอเอสเซเรนด โดยจำแนกตามเพศ อาชีพอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่เอไอเอสเซเรนด โดยจำแนกตามเพศ อาชีพอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของเอไอเอสเซเรนด ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเอไอเอสเซเรนดจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เท่ากับ 10,001 บาท - 20,000 บาท ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับจริงที่เอไอเอสเซเรนด ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง สำหรับด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีความคาดหวังในระดับมาก การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงที่เอไอเอสเซเรนด ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนลักษณะทางกายภาพ

(Tangibles) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีการรับรู้ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีค่ามากกว่าความคาดหวังการบริการ

เลิศศักดิ์ ภู่อุสรณ์ชัย (2553) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกันตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่มาใช้บริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาค สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขา รังสิต จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการบริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ที่อยู่อาศัย ประเภทของผู้ใช้น้ำประปา และรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนที่มาติดต่อขอใช้บริการมีความพึงพอใจในการรับบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพของประชาชนที่มาติดต่อขอใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนมีความพึงพอใจในการรับบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

ชัยวิวัฒน์ มุ่งจันทร์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ” การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบโดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าหรือ Contingent Valuation Method (CVM) โดยใช้คำถามแบบปิดสองราคา (Double Bounded Close-Ended) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนที่อาศัยอยู่ริมคลองแสนแสบ จำนวน 376 ตัวอย่าง และใช้วิธีวิเคราะห์สถิติด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอย Censored Logistic Regression ของ Cameron ทำการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จะจ่ายเท่ากับ 163.68 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และค่ามัธยฐานของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบเท่ากับ 113.77 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบคือความตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพน้ำในคลองแสนแสบรายได้ต่อเดือนหลังหักภาษีสูงสุด ความรู้ความเข้าใจในการบำบัดน้ำเสียระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนเงินราคาเสนอเริ่มต้น



พินิจ ดวงจินดา (ม.ป.ป.: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การประเมินความเต็มใจจ่ายต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายค่าน้ำประปาเฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพรับจ้างทั่วไป ทักษะคิดที่มีต่อการควบคุมคุณภาพของน้ำประปา การเลือกดื่มน้ำกรอง และการเลือกดื่มน้ำประปาโดยตรงจากก๊อกน้ำ มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ โดยความเต็มใจจ่ายต่อโครงการประมาณ 39 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็น 15% ของค่าใช้จ่ายน้ำดื่มในปัจจุบัน

เกษสุตา เหมทานนท์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการบริการของสถานีนอนามัยความคาดหวังของผู้รับบริการ 2) ระดับคุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามการรับรู้ของผู้รับบริการ และ 3) เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการที่อาศัยใน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 188 คน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการดูแลแบบองค์รวม ด้านความมั่นใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สถานีนอนามัย และด้านการมีมนุษยสัมพันธ์

คุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามการรับรู้ของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการดูแลแบบองค์รวม ด้านความมั่นใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สถานีนอนามัย ด้านความเสมอภาคและการเข้าถึงการบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์ และด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรอื่นคุณภาพบริการของสถานีนอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการทั้งภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรตระหนักและปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการที่ได้รับ

ณัฐธิยา แดงประเสริฐ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานการประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการน้ำประปาของสำนักงานการประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปา

โดยเฉลี่ยต่อเดือน 100 - 500 บาท สำหรับช่องทางการชำระค่าน้ำประปาส่วนใหญ่เลือกที่จะไปชำระค่าน้ำประปาที่สำนักงานการประปา และผลการวิจัยทดสอบกับสมมติฐานคือปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิตรภรณ์ เพียรการ (2551) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน: กรณีศึกษา ตำบลต้า อำเภอมะเอยีล จังหวัดพะเยา” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้านและเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน ในเขตตำบลต้า อำเภอมะเอยีล จังหวัดพะเยาศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจใช้น้ำประปาหมู่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความไหลแรงของน้ำประปา สำหรับความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัญหาการใช้น้ำประปาหมู่บ้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความไม่สม่ำเสมอในการไหลของน้ำประปา ข้อเสนอในการวิจัยครั้งนี้คือ ปรับการไหลแรงของน้ำให้ไหลแรงกว่าเดิมและปรับปรุงให้น้ำประปาไหลอย่างสม่ำเสมอ ปรับปรุงคุณภาพน้ำและปริมาณให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำ

ณัฐพล เนียมพุ่มพวง (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในด้านการให้บริการน้ำประปา ด้านคุณภาพน้ำประปา ด้านการดูแลบำรุงรักษา น้ำประปา ด้านค่าใช้จ่ายน้ำประปา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่สมาชิกผู้ใช้น้ำประปาจำนวน 255 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านอยู่ในระดับดี สำหรับด้านการให้บริการน้ำประปา ได้แก่ มีความพร้อมในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 98.80 ด้านคุณภาพน้ำประปา ได้แก่ ดูแลแหล่งน้ำดิบไม่ให้มีสิ่งเจือปนคิดเป็นร้อยละ 98.80 ด้านการดูแลบำรุงรักษา น้ำประปา ได้แก่ สถานที่ตั้งผลิตน้ำประปามีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 97.60 สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัย ควรเพิ่มจำนวนถังพักน้ำประปาเพื่อให้มีปริมาณน้ำไหลอย่างเพียงพอและสม่ำเสมอ

สร้างสรรค์ รักราษฎร์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายค่าบริการทางด้านจิตเวชของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อหามูลค่าความเต็มใจจ่ายในรูปตัวเงินการรับบริการด้านจิตเวชของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการที่จะ



ยินยอมจ่ายค่าบริการทางด้านจิตเวชเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้จำนวนตัวอย่าง 313 รายการวัดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายใช้วิธี Bidding Game ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าความเต็มใจจ่ายในรูปตัวเงินของการรับบริการด้านจิตเวชเท่ากับ 98.86 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในรูปตัวเงินของการรับบริการด้านจิตเวชได้แก่ อายุ โดยบุคคลที่มีอายุมากขึ้นยินดีที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นของการยินยอมที่จะตัดสินใจจ่ายค่าบริการทางด้านจิตเวชได้แก่อายุ ผลต่างรายได้กับค่าใช้จ่ายการเคยผ่านประสบการณ์อันเลวร้ายมาก่อนการมีผู้ป่วยที่ต้องดูแลเป็นพิเศษอยู่ในครัวเรือน และทัศนคติที่มีต่อเรื่องทางด้านจิตเวช

ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งนันทนาการธรรมชาติ: กรณีศึกษานอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของผู้นมาเยือนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อยและมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 600 ตัวอย่างทำการวิเคราะห์ค่าความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิธี Non-Parametric Model ผลการศึกษาพบว่า ความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Non-Parametric Model มีค่าเท่ากับ 34.70 บาทต่อคนต่อครั้ง และมีมูลค่าที่เกิดจากความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมเท่ากับ 21,370,966.60 บาทต่อปี ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระยะทางจากที่อยู่อาศัยถึงแหล่งท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียม ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมเริ่มต้นกำหนดในการศึกษา และค่าธรรมเนียมที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุดแก่วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย พบว่า ราคาค่าธรรมเนียมที่อัตรา 20 บาทต่อคนต่อครั้ง

ทีราชิตะและคณะ (Terashita: et al, 2011) ได้ศึกษา “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการในโรงพยาบาลเทศบาลในชนบทญี่ปุ่น” โดยใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า Contingent Valuation Method (CVM) และ ประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ได้ศึกษาในโรงพยาบาลฮอคไกโด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการในโรงพยาบาลฮอคไกโดผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับมูลค่าของราคาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ที่ 39,484 เยน (\$438.71) โดยช่วงความเชื่อมั่นของมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายคือ 27,806-55,437 เยน (\$308.95-\$615.96) เมื่อวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ไม่พบว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ

ฮองหวาง และจอห์น มาลาฮี (Hong Wang; & John Mullahy, 2011) ได้ศึกษา “ความเต็มใจที่จะจ่ายการลดอัตราการเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการเสียชีวิตโดยการปรับปรุงคุณภาพอากาศ” โดยใช้เทคนิควิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า Contingent Valuation Method (CVM) ในเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน โดยใช้เทคนิค CVM แบบ Bidding Game ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่

จะจ่ายเท่ากับ 14.30 หยวนต่อคนต่อปี และค่าเฉลี่ยมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการลดอัตราการเสียชีวิตเท่ากับ 286,000 หยวน และตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายคือ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดครัวเรือน

คาซุยุกิ ทาคาคะ และ มาโกโตะ ฟุจิ (Kazuyuki Takada และ Makoto Fujii, 2010) ศึกษา “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการลดเวลาสูญเสียชีวิตของผู้ใช้บริการรถไฟในกรุงโตเกียว” โดยใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ราย ใช้คำถามแบบปลายเปิดโดยสมมติเหตุการณ์ จำนวน 2 เหตุการณ์ คือ เหตุการณ์ที่ลดเวลาสูญเสียชีวิตได้ 50% และเหตุการณ์ที่ลดเวลาสูญเสียชีวิตได้ 100% จากการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,958 เยน ถ้าสามารถลดเวลาสูญเสียชีวิตได้ 1 ชั่วโมง จากเวลาสูญเสียชีวิตทั้งหมดและยินดีที่จะจ่ายเป็นจำนวนเงิน 3,286 เยน ถ้าสามารถลดเวลาสูญเสียชีวิตได้ทั้งหมด

ไอ-หมิง หวัง และ ชิช-เจน ชี (I-Ming Wang and Chich-Jen Shieh, 2006) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยฉางตุงคริสเตียน” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยฉางตุงคริสเตียน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ การสัมผัสได้ การตอบสนองความต้องการ ความเชื่อมั่น ความแน่นอน และความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลทางด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยบริการที่ได้รับความพึงพอใจมาก 5 อันดับ ได้แก่ ด้านทรัพยากร ด้านบริการยืม-คืน ด้านบรรยากาศภายในห้องสมุด ด้านระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และการจอง-ยืมออนไลน์

โฮ หลิว และหวัง (Ho, Liu and Wang, 2005) ศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการแก้อาการเจ็บปวดทางร่างกายจากการเจ็บปวดที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้” โดยวิธีการประเมินมูลค่าภายใต้สถานการณ์สมมติ ซึ่งใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปิดโดยการเสนอราคาสองครั้ง และกำหนดการกระจายของฟังก์ชันความเต็มใจที่จะจ่ายแบบไวบูลล์ (Weibull) และแบบ Log Normal ซึ่งสมมติว่ามียาแก้ปวดที่ได้ผลทันทีอย่างมีประสิทธิภาพและไม่มีผลกระทบบ้างเคียง พบว่ามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายภายใต้การกระจายตัวแบบไวบูลล์ (Weibull) เท่ากับ 65.1 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน และแบบ Log Normal เท่ากับ 69.6 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน และปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ รายได้ของครัวเรือน ความเจ็บปวดชนิดรุนแรง จำนวนวันที่อยู่ในโรงพยาบาล ระยะเวลาที่ต้องการยาแก้ปวด และปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่าย ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการรักษาพยาบาล และความถี่ในการเจ็บปวดของสมาชิกในครอบครัว

คาโบวีก (Karbowski, 2005) ศึกษาเรื่อง “ระบบบริการด้านประปาของเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย” พบว่าการบริการน้ำประปาเป็นการให้บริการรูปแบบสาธารณะโดยรัฐเป็นผู้ให้บริการซึ่งไม่มีคู่แข่งเนื่องจากน้ำประปาเป็นการให้บริการพื้นฐานที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้แก่ประชาชนซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลได้แก่ประสิทธิภาพของการบริหารจัดการระบบบริการด้านประปาที่จะสามารถนำไปสู่การยอมรับและพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปา

ซามูเอล ซ็อนเซ็ปคิม, เควินเค.เอฟ.หวัง, มินโช (Samuel Seongseop Kim, Kevin K.F. Wong, Min Cho, 2005) ศึกษาเรื่อง “การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของมรดกโลกกรณีศึกษาพระราชวังชางดีอกุง (Changdeok Palace) สาธารณรัฐเกาหลี” ด้วยเทคนิคสมมติเหตุการณ์ โดยตั้งคำถามว่า “พระราชวังถูกกำหนดให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมของเกาหลีแต่อาคารเก่าแก่และสวนธรรมชาติได้ถูกทำลายลงอย่างช้า ๆ นอกจากนี้การบูรณะและโครงการวิจัยได้ถูกยกเลิกเป็นผลมาจากเงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลางไม่เพียงพอคุณมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเข้าชมมากขึ้นกว่าราคาเข้าชมในปัจจุบันหรือไม่ในอัตราราคาที่เสนอ” จากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 5,706 won ต่อคน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลองล็อกเชิงเส้น (log-linear) และค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายเท่ากับ 6,005 won ต่อคนโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบจำลองล็อกโลจิสต์ (log-logit)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็น 2 เรื่อง คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความเต็มใจจ่าย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางที่ 8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา

ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	
	ความเต็มใจจ่าย	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
ความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา (นภดล สนวิทย์ 2556)	✓	
ความเต็มใจจ่ายในการทำประกันภัยแล้งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดขอนแก่น (นฤมล ฉิมรักษ์, 2556)	✓	
พฤติกรรมการบริโภคนมและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (นิตยา สง่างามวงศ์, 2555)	✓	
ความเต็มใจจ่ายของเกษตรกรจากการใช้น้ำในระบบชลประทานรูปแบบต่าง ๆ ในอำเภอบางช้าง จังหวัดลำพูน (ชนากานต์ ลำเหลือ, 2554)	✓	

ตารางที่ 8 สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	
	ความเต็มใจจ่าย	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ภาวสุ สิริสิงห, 2555)		✓
การศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ระบบประกันคุณภาพบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาพื้นที่ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา (ปทุมศรีศรี สุขบัญญัติ, 2555)		✓
ความเต็มใจที่จ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่มของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กนกวรรณ กมลจารุพิสูทธิ์, 2554)	✓	
การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์ (กิตติพงศ์ แยมผกา, 2554)	✓	
ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกันสุขภาพของข้าราชการ กรณีศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม (นฤมล เจริญวงศ์, 2554)	✓	
ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันบางจากฯ รูปแบบใหม่ แคลาย จังหวัดนนทบุรี (พิชญ์ ศรีศุภอรรถ, 2553)		✓
ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่กำหนดภาษีป้องกันอุทกภัยโดยเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (พันทิวาศรีประสงค์, 2553)	✓	



ตารางที่ 8 สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	
	ความเต็มใจจ่าย	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริง ต่อคุณภาพการให้บริการของเอไอเอสเซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฐชุตตา ศรีรัตนวิทยา, 2553)		✓
ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้ บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี (เลิศศักดิ์ ภู่อุสรณ์ชัย, 2553)		
การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียใน คลองแสนแสบ (ชัยวิวัฒน์ มุ่งจันทร์, 2552)	✓	
การประเมินความเต็มใจจ่ายต่อโครงการ น้ำประปาดื่มได้ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (พินิจ ดวงจินดา, ม.ป.ป.)	✓	
คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความ คาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (เกษสุดา เหมทานนท์, 2552)		✓
ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักงานประปาอำเภอกะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี (ณัฐธิดา แดงประเสริฐ, 2552)		✓
การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังใน การใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน: กรณีศึกษา ตำบลต้า อำเภอมือง จังหวัดพะเยา (จิตราภรณ์ เพียรการ, 2551)		✓
ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการ บริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์ การบริหารส่วนตำบลกระแสน อำเภอกะลอง จังหวัดระยอง (ณัฐพล เนียมพุ่มพวง, 2551)		✓

ตารางที่ 8 สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	
	ความเต็มใจจ่าย	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
ความเต็มใจจ่ายค่าบริการทางด้านจิตเวชของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (สร้างสรรค์ รักราชภูรี, 2549)	✓	
การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งนันทนาการธรรมชาติ: กรณีศึกษาสวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี (ฤกษ์รัตน์ ปีกกันต์ธร, 2548)	✓	
ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการในโรงพยาบาลเทศบาลในชนบทญี่ปุ่น (ทีราซิตะ และคณะ Terashita: et al, 2011)	✓	
ความเต็มใจที่จะจ่ายการลดอัตราการเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการเสียชีวิตโดยการปรับปรุงคุณภาพอากาศ (ฮองหวาง และจอห์น มาลาฮี Hong Wang; & John Mullahy, 2011)	✓	
ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการลดเวลาสูญเสียของผู้ใช้บริการรถไฟในกรุงโตเกียว (คาซุยุกิ ทาคาดะ และ มาโกโตะ ฟุจิ Kazuyuki Takada และ Makoto Fujiu, 2010)	✓	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยฉางตุง คริสเตียน (ไอ-หมิง หวัง และ ชิช-เจน ซี I-Ming Wang and Chich-Jen Shieh, 2006)		✓
ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการแก้อาการเจ็บปวดทางร่างกายจากการเจ็บปวดที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ (โฮ หลิว และหวัง Ho, liu and Wang, 2005)	✓	

ตารางที่ 8 สรุปประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งตามลักษณะเนื้อหา (ต่อ)

ประเด็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	
	ความเต็มใจจ่าย	ความคาดหวัง ความพึงพอใจ
ระบบบริการด้านประปาของเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย (คาโบวีก Karbowski, 2005)		✓
การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของ มรดกโลกกรณีศึกษาพระราชวังชางด็อกกุง สาธารณรัฐเกาหลี” (Samuel Seongseop Kim, Kevin K.F. Wong, Min Cho, 2005)	✓	

จากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับเทคนิคสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า Contingent Valuation Method (CVM) จะเห็นได้ว่าเทคนิคสมมติเหตุการณ์มีความหลากหลายในการประยุกต์ใช้เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายและเทคนิคสมมติเหตุการณ์สามารถใช้วัดผลประโยชน์ของโครงการต่าง ๆ ที่ประชาชนหรือผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้เกิดโครงการนั้น ๆ เพราะถ้าโครงการนั้นมีผลประโยชน์ต่อประชาชนหรือผู้บริโภคมมาก ก็จะยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนสูงสุดเพื่อให้โครงการเกิดขึ้นในทางตรงกันข้าม ถ้าโครงการนั้นมีผลประโยชน์ต่อประชาชนหรือผู้บริโภคน้อยหรือไม่มีผลประโยชน์เลยประชาชนจะยินดีที่จะจ่ายเงินจำนวนน้อยหรือจ่ายเงินเท่ากับศูนย์เพื่อไม่ให้จัดตั้งโครงการนี้เกิดขึ้นดังนั้นเทคนิคสมมติเหตุการณ์จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการศึกษามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคในส่วนการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเรื่องความคาดหวังที่มีต่อการบริการ จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการ แสดงว่าผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการมีความประทับใจ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำดังนั้น จากการศึกษาเอกสารทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์จากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังตารางที่ 9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
1. ประวัติความเป็นมาของการ ประปาส่วนภูมิภาค	✓				✓
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay)		✓			✓
3. แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)		✓	✓		✓
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความคาดหวัง		✓	✓		✓
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ					✓
6. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	✓		✓		✓
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ		✓	✓		
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	✓				
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 9 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ 8 ประเด็น แบ่งเป็น (1) ประวัติความเป็นมาของการประปาส่วนภูมิภาคประโยชน์ของการศึกษา คือ สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การสร้างเครื่องมือ และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay) ประโยชน์ของการศึกษา คือ พัฒนากลอบแนวคิดในการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (3) แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้



ประเมินค่า ประโยชน์ของการศึกษา คือ พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ประโยชน์ของการศึกษา คือ พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างเครื่องมือการวิจัย และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจประโยชน์ของการศึกษา คือสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (6) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการประโยชน์ของการศึกษา คือ สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การสร้างเครื่องมือการวิจัยและสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย (7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการประโยชน์ของการศึกษา คือ พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างเครื่องมือการวิจัย (8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย และ (9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประโยชน์ของการศึกษา คือสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างเครื่องมือการวิจัยใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถสรุปแนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย	การสร้างเครื่องมือการวิจัย	ใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล	สนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย
ความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา (นภดล สนวนิทย์, 2556)					✓
ความเต็มใจจ่ายในการทำประกันภัยแล้งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดขอนแก่น (นฤมล ฉิมรักษ์, 2556)			✓	✓	
พฤติกรรมการบริโภคนม และความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (นิตยา สง่างามวงศ์, 2555)			✓	✓	

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
ความเต็มใจจ่ายของเกษตรกร จากการใช้น้ำในระบบ ชลประทานรูปแบบต่าง ๆ ใน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน (ชนากานต์ ลำเหลือ, 2554)			✓	✓	
ความเต็มใจที่จ่ายในการซื้อ ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลเพิ่ม ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ใน เขตกรุงเทพมหานคร (กนกวรรณ กมลจารุพิสุทธิ, 2554)		✓	✓	✓	
การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะ จ่ายของการให้บริการฐานข้อมูล ออนไลน์ (กิตติพงศ์ แยมผกา, 2554)			✓		
ความเต็มใจจ่ายค่าเบี้ยประกัน สุขภาพของข้าราชการกรณี ศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง อุตสาหกรรม (นฤมล เจริญวงศ์, 2554)		✓			
ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่ กำหนดภาษีป้องกันอุทกภัยโดย เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร (พันทิวา ศรีประสงค์, 2553)		✓			

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
การศึกษาปัจจัยที่กำหนด และ ขนาดของความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสน แสบ (ชัยวิวัฒน์ มุ่งจันทร์, 2552)			✓		
การประเมินความเต็มใจจ่าย ต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ใน เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (พินิจ ดวงจินดา, ม.ป.ป.)	✓	✓		✓	
การศึกษาความคาดหวัง และ การรับรู้ระบบประกันคุณภาพ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาพื้นที่ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา (ปุ่นชรัศม์ สุขบัญญัติชัย, 2555)		✓			
ความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพการบริการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมัน บางจากฯ รูปแบบใหม่ แคลาย จังหวัดนนทบุรี (พิชญ์ ศรีศุภอรรรถ, 2553)		✓		✓	
การเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการของเอไอเอสเซอร์เเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฏฐ์ชุตดา ศรีรัตนวิทยา, 2553)		✓		✓	

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
ความพึงพอใจของประชาชนที่มี ต่อการให้บริการของการประปา ส่วนภูมิภาค สาขารังสิต จังหวัด ปทุมธานี (เลิศศักดิ์ ภู่อุสรณ์ชัย, 2553)	✓		✓		✓
คุณภาพบริการของสถานี อนามัยตามความคาดหวังและ การรับรู้ของผู้รับบริการ (เกษสุดา เหมทานนท์, 2552)				✓	✓
ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มี ต่อการให้บริการของสำนักงาน ประปาอำเภอกะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี (ณัฐฐิยา แดงประเสริฐ, 2552)	✓		✓		✓
การศึกษาความพึงพอใจและ ความคาดหวังในการใช้บริการ น้ำประปาหมู่บ้าน: กรณีศึกษา ตำบลต้า อำเภอมือง จังหวัด พะเยา (จิตราภรณ์ เพียรการ, 2551)	✓		✓		✓
ความคาดหวังของประชาชนต่อ คุณภาพการบริการระบบประปา หมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การ บริหารส่วนตำบลกระแสน อำเภอกะเลง จังหวัดระยอง (ณัฐพล เนียมพุ่มพวง, 2551)			✓	✓	✓

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
ความเต็มใจจ่ายค่าบริการทาง ด้านจิตเวชของประชาชนในเขต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (สร้างสรรค์ รักราชภูริ, 2549)			✓		
การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่า ธรรมเนียมของนักท่องเที่ยว ที่ไปเยือนแหล่งนันทนาการ ธรรมชาติ: กรณีศึกษาวน อุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี (ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร, 2548)			✓		
ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ ในโรงพยาบาลเทศบาลใน ชนบทญี่ปุ่น (Terashita: et al, 2011)			✓		
ความเต็มใจที่จะจ่ายการลด อัตราการเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการ เสียชีวิตโดยการปรับปรุง คุณภาพอากาศ (Hong Wang; & John Mullahy, 2011)			✓		
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ บริการและความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาห้องสมุด มหาวิทยาลัยฉางตุงคริสเตียน (I-Ming Wang and Chich- Jen Shieh, 2006)				✓	✓

ตารางที่ 10 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญ และปัญหา ของการวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิด ในการวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ การวิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การอภิปราย ผลการวิจัย
ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการลดเวลาสูญเสียของผู้ใช้บริการรถไฟในกรุงโตเกียว (Kazuyuki Takada และ Makoto Fujiu, 2010)			✓		
ความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการแก้อาการเจ็บปวดทางร่างกายจากการเจ็บปวดที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ (Ho, Liu and Wang, 2005)			✓		
ระบบบริการด้านประปาของเมืองเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย (คาโบวีก Karbowiak, 2005)					✓
การประเมินมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของมรดกโลกกรณีศึกษาพระราชวังชางต็อกกุง สาธารณรัฐเกาหลี” (Samuel Seongseop Kim, Kevin K.F. Wong, Min Cho, 2005)			✓		

จากตารางที่ 10 แสดงการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งในเรื่องการสนับสนุนความสำคัญและปัญหาของการวิจัย การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การใช้เป็นแบบแผนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 10. สถานการณ์จำลองเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายการให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาค

การประปาส่วนภูมิภาคมุ่งเน้นการบริการลูกค้า ยึดหลักในคุณภาพ จึงให้ความสำคัญกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้น้ำด้วยความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งในด้านคุณภาพบริการและคุณภาพน้ำประปาภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบสถานการณ์เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาค ศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำต่อการได้รับการบริการที่ดีทั้งคุณภาพน้ำประปาและการให้บริการ ประหยัดเวลา ได้รับความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ผู้วิจัยจึงจำลองสถานการณ์แบ่งเป็น 4 สถานการณ์ ดังนี้

### สถานการณ์ที่ 1 จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 600 มล.

ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมสูงขึ้นเห็นได้ว่าในท้องตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อบางยี่ห้อมีราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อคุณภาพดีได้มาตรฐาน แต่ราคาค่อนข้างสูง และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภค และเป็นการตรึงราคาน้ำดื่มในท้องตลาดโดยการประปาส่วนภูมิภาคเป็นผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำประปาซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลกดังนั้น ถ้าหากสมมติการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายในขนาด 600 มล. ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่ซึ่งผู้วิจัยได้ทดลองสมมติจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มล. เนื่องจากเป็นขนาดที่ได้มาตรฐาน มีปริมาณไม่มากหรือน้อยเกินไป

จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มล. ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แสดงรูปภาพน้ำดื่มบรรจุขวด ขนาด 600 มล.

หมายเหตุ: รูปภาพดังกล่าวเป็นเพียงภาพประกอบที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะน้ำดื่มบรรจุขวดเท่านั้น  
ที่มา: การประปานครหลวง, ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้เครื่องหมายการค้าปาป้าของการประปานครหลวง, เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mwa.co.th/main.php?filename=papa>



จากภาพที่ 15 ผู้วิจัยมีแนวคิดที่น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกต่อการพกพา เห็นได้ว่าในท้องตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อบางยี่ห้อที่มีราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน แต่ราคาค่อนข้างสูง และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภค ผู้วิจัยจึงสมมติเหตุการณ์ว่าถ้าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคมีการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องชาญในการผลิตน้ำตามเกณฑ์คุณภาพขององค์การอนามัยโลก (WHO) และเป็นการเพิ่มการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคอีกหนึ่งช่องทาง

วิธีการตั้งราคาสำหรับใช้ในการต่อรองครั้งนี้อ้างอิงจากการประปานครหลวงที่มีจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มล. โดยมีการตั้งราคาขาย 45 บาทต่อแพ็ค (12 ขวด) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง

ขนาด	ราคาจำหน่าย (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
350 มล.	42 บาทต่อแพ็ค
600 มล.	45 บาทต่อแพ็ค
1,500 มล.	46 บาทต่อแพ็ค (6 ขวด)

ที่มา: การประปานครหลวง, ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้เครื่องหมายการค้า ปาป่าของการประปานครหลวง, เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mwa.co.th/main.php?filename=papa>

จากตารางที่ 11 แสดงราคาจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง มี 3 ขนาด ได้แก่ 350, 600 และ 1,500 มล. แต่ผู้วิจัยได้ทดลองสมมติว่าการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคจำหน่ายขนาด 600 มล. ซึ่งเป็นขนาดที่ได้มาตรฐาน มีปริมาณที่ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ออกมาทดลองตลาดก่อน และผู้วิจัยได้อ้างอิงราคาเริ่มต้นของการต่อรองราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้ในสถานการณ์สมมติในงานวิจัยฉบับนี้จากของการประปานครหลวง

## สถานการณ์ที่ 2 การให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคได้ให้ความสำคัญต่อการบริโภคน้ำที่สะอาด ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่อาจจะไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำประปา เนื่องจากท่อน้ำไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาดตั้งนั้นถ้าสมมติการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่ต่าง ๆ ในชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริการประชาชนให้มีน้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐานและราคาถูกอีกทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพน้ำจากการพนักงานของการประปาเพื่อตรวจวัดคุณภาพน้ำและทำความสะอาดตู้น้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของการประปาว่าใส่ใจคุณภาพในทุกขั้นตอนท่านมีความเต็มใจจ่ายสำหรับตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญหรือไม่



สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญดังภาพที่ 16 และภาพที่ 17



ภาพที่ 16 แสดงรูปภาพตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

หมายเหตุ: รูปภาพดังกล่าวเป็นเพียงภาพประกอบที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ที่มา: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, รู้ไว้ใช้ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ, เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก

<http://www.consumerthai.org/2015/index.php/data-storage/know-your-right>



ภาพที่ 17 แสดงรูปภาพตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

หมายเหตุ: รูปภาพดังกล่าวเป็นเพียงภาพประกอบที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ

ที่มา: กระป๋องครหลวง, กปน. ติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ในโครงการเคหะเอื้ออาทร, เข้าถึงเมื่อ

26 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก [http://www.mwa.co.th/ewt\\_news.php?id=7671](http://www.mwa.co.th/ewt_news.php?id=7671)

จากภาพที่ 16 และ 17 ผู้วิจัยมีแนวคิดที่ว่า ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ไม่มั่นใจในการบริโภคน้ำประปาโดยตรงจากก๊อกน้ำ เนื่องจากไม่มั่นใจในความสะดวกของท่อน้ำ และประชาชนนิยมตักน้ำจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญกันมากขึ้นเนื่องจากราคาค่อนข้างจะถูกกว่าน้ำดื่มขวด แต่ความสะดวกของตู้น้ำดื่ม การเปลี่ยนเครื่องกรองน้ำยังขาดการดูแลความสะดวกที่เพียงพอ ซึ่งเป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรคต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของเรื่องดังกล่าว จึงแนวคิดสมมติว่าการประปาส่วนภูมิภาคมีการติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน โดยมีเจ้าหน้าที่ของการประปาตรวจเช็คความสะดวกของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญเป็นระยะ ทำให้มั่นใจในความสะดวกได้ รวมถึงให้ประชาชนได้มีน้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐานและราคาถูก

วิธีการตั้งราคาสำหรับใช้ในการต่อรองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ราคาอ้างอิงจากการประปานครหลวงที่คิดค่าบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ราคาเริ่มต้นที่ 1 บาทต่อ 5 ลิตร ซึ่งเป็นราคาที่ถูกกว่าตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญทั่วไป แต่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ถ้าเริ่มต้นของการต่อรองราคาที่ 2 บาทต่อ 5 ลิตร ซึ่งเป็นราคาที่แพงกว่าการประปานครหลวง แต่ถูกกว่าตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญทั่วไป

### สถานการณ์ที่ 3 การให้บริการน้ำประปายายเป็นคันรถ

สถานการณ์ที่ 3 ทางเลือกสำหรับประชาชนขาดแคลนน้ำ ประสบปัญหาภัยแล้งและต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อส่งน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำ หรือไม่อยู่ในพื้นที่บริการ สมมติการประปาส่วนภูมิภาคจัดบริการนี้เพื่อผู้ใช้น้ำจะมีน้ำไว้ใช้ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยจัดส่งน้ำโดยรถบรรทุกน้ำของการประปาส่วนภูมิภาค ให้บริการทั้งโรงงานอุตสาหกรรมหอพัก บ้านพักอาศัย หรือพื้นที่ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาว่าถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการดังกล่าว ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างรถบรรทุกน้ำประปายายเป็นคันรถ ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 แสดงรูปภาพรถบรรทุกน้ำประปายายเป็นคันรถ

หมายเหตุ: รูปภาพดังกล่าวเป็นเพียงภาพประกอบที่สื่อให้เห็นถึงรถบรรทุกน้ำประปายายเป็นคันรถ

ที่มา: การประปาส่วนภูมิภาค, กปภ.สาขาอุดรธานี นำรถบรรทุกน้ำร่วมขบวนแห่ธงรงค์สู่ภัยแล้งปี 2555-2556, เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/news/view/19934>

จากภาพที่ 18 มีแนวคิดที่ว่า สถานการณ์ภัยแล้ง ได้ขยายวงกว้างไม่หยุด เนื่องจากมีปริมาณฝนตกน้อย ทำให้สภาพพื้นที่โดยทั่วไปแห้งแล้ง นอกจากต้นข้าวในนาของเกษตรกรจะแห้งเหี่ยวเพราะขาดน้ำเป็นจำนวนมากแล้ว ปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำ และตามแหล่งน้ำธรรมชาติต่าง ๆ ปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว หลายแห่งแห้งขอดจนไม่เหลือน้ำเพื่อการเกษตรและอุปโภคบริโภคของประชาชนบางพื้นที่ประสบปัญหาภัยแล้งและต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อส่งน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำ หรือไม่อยู่ในพื้นที่บริการ และรถบรรทุกขนาน้ำของเอกชนก็มีราคาแพง ผู้วิจัยจึงสมมติเหตุการณ์ ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีรถบรรทุกขนาน้ำขายเป็นคันรถให้บริการทั้งโรงงานอุตสาหกรรมหอพัก บ้านพักอาศัย หรือพื้นที่ต่าง ๆ ประชาชนจะมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

วิธีการตั้งราคาสำหรับใช้ในการต่อรองครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากราคาของการประปานครหลวงที่คิดค่าบริการดังนี้ ค่าน้ำและค่าบริการจ่ายน้ำประปาลูกบาศก์เมตรละ 12 บาท ค่าบริการรถบรรทุกขนาน้ำ ระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเที่ยวละ 500 บาท และระยะทางเกิน 10 กิโลเมตรขึ้นไป ทุกช่วง 5 กิโลเมตร คิดค่าบริการเพิ่มช่วงละ 50 บาท (การประปานครหลวง, 2559) แต่ผู้วิจัยได้สมมติตั้งราคาสำหรับการต่อรองราคาในสถานการณ์สมมติโดยคิดดังนี้ ค่าน้ำและค่าบริการจ่ายน้ำประปาลูกบาศก์เมตรละ 15 บาท เนื่องจากต้นทุนน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคมีราคาแพงกว่าของการประปานครหลวง

#### **สถานการณ์ที่ 4 การให้บริการเครื่องรับชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง**

สถานการณ์ที่ 4 ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาค เพิ่มช่องทางชำระค่าน้ำให้แก่ผู้ใช้น้ำ เพื่อเพิ่มความสะดวก โดยติดตั้งเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงโดยติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การประปาส่วนภูมิภาคเป็นเจ้าของและผู้รับผิดชอบดูแล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มเติมหรือไม่

สถานการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างเครื่องรับชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง ดังภาพที่ 19





ภาพที่ 19 แสดงรูปภาพเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง

หมายเหตุ: รูปภาพดังกล่าวเป็นเพียงภาพประกอบที่สื่อให้เห็นถึงลักษณะของเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง

ที่มา: มติชน เส้นทางเศรษฐกิจ, ตู้ชำระเงินออนไลน์ my pay รุกทั่วประเทศ เปิดรับตัวแทน, เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก [http://www.sentangsedtee.com/news\\_detail.php?rich\\_id=792&section=1&column\\_id=1](http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=792&section=1&column_id=1)

จากภาพที่ 19 ผู้วิจัยมีแนวคิดว่าการเพิ่มช่องทางรับชำระค่าน้ำที่หลากหลายช่องทางจะช่วยให้ผู้ใช้น้ำได้รับความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลามากขึ้น เนื่องจากเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงจะติดตั้งไว้ตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่

วิธีการตั้งราคาสำหรับใช้ในการต่อรองครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากราคารับชำระค่าน้ำประปาของตัวแทน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส, PAY AT POST, mPAY STATION, JAY MART PAY POINT, ทูพาร์ทเนอร์ และทรู ม้านี่ เอ็กซ์เพรส, เคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ โดยคิดค่าบริการ 10 บาท แต่ผู้วิจัยได้ทดลองตั้งราคาเริ่มต้นที่ถูกกว่าในราคา 8 บาทต่อบิล เนื่องจากเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเพื่อบริการแก่ประชาชน

ดังนั้นถ้าผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจ เพื่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้น้ำก็จะมีใจจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่มเติม ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 ลักษณะของความเต็มใจชำระเงินค่าบริการ  
ที่มา: การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค, ข่าวภูมิภาค, เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก  
[https://pwa.co.th/province/prnews/view.php?pr\\_id=23080](https://pwa.co.th/province/prnews/view.php?pr_id=23080)

จากภาพที่ 20 แสดงลักษณะพฤติกรรมของความเต็มใจจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม เมื่อมีความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้น้ำตั้งนั้นจากสถานการณ์จำลองทั้ง 4 สถานการณ์ที่ผู้วิจัยสมมติขึ้นมา เป็นการศึกษาลักษณะของความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการส่วนเพิ่มของการประชาสัมพันธ์ ในอนาคตอาจจะนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ เพื่อการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเป็นการเพิ่มการให้บริการของการประชาสัมพันธ์อีกหนึ่งช่องทาง ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้น้ำด้วยความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการที่ดีเยี่ยมทั้งในด้านคุณภาพบริการและคุณภาพน้ำประปา ภายใต้ระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของ การประปาส่วนภูมิภาค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย และด้านแนวคิด ทฤษฎีจาก เอกสาร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับการ วิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิจัยเอกสาร
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมและ สมุทรสาครและเป็นผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย จำนวน 51,896 ราย (การประปาส่วนภูมิภาค : 2558)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และ สมุทรสาครซึ่งใช้บริการน้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตามแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 187) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชากรทั้งหมดของลูกค้าผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

e แทน ระดับความคลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05  
แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{51,896}{1 + 51,896 (0.05)^2}$$

$$n = 396.94 \text{ หรือ } 397 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ราย และเพิ่มความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามอีกจำนวน 3 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 ราย

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาค สาขา อ้อมน้อยและเคยมาติดต่อหรือชำระค่าน้ำประปาที่การประปาสาขา

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวัง การให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และประยุกต์ในการสร้างเครื่องมือให้ตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้มีคำถามครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อความชัดเจนและถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความสอดคล้องภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC) สำหรับค่าดัชนี IOC จะกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 226)

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามเหมาะสม คะแนนเท่ากับ +1

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่แน่ใจถึงความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 0

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

นำคะแนนผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อนำไปใช้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency) ต่อไป ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามมีค่า



มากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ มาเป็นคำถามในแบบสอบถาม แต่ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามน้อยกว่า 0.50 ต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุง จากการตรวจสอบความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 แสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกัน

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้น้ำซึ่งเป็นลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ผลลัพธ์ค่าอัลฟาที่ได้จะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.83 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 445)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านตรวจสอบแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

### 3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าน้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ ระยะเวลาการใช้น้ำของ กปภ. ประเภทผู้ใช้น้ำ จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว และวิธีการชำระค่าน้ำประปา จำนวน 1 ข้อ โดยคำถามแบบเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคเป็นคำถามแบบปลายปิดครั้งเดียว (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาค ใช้การประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อม แบบ Contingent Valuation Method (CVM) โดยใช้คำถามแบบ Bidding Game Question จำนวน 4 สถานการณ์

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคประกอบด้วย 5 ด้าน คือ (1) ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (2) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (3) ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (4) ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และ (5) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตรวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ท) ซึ่งแต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ แต่ละรายการ ใช้การจัดช่วงความกว้างของแต่ละชั้น (Class Interval) (รัฐนันท์ พงวิทธิธร, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 กำหนดให้ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 กำหนดให้ความคาดหวัง อยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 กำหนดให้ความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 กำหนดให้ความคาดหวัง อยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 กำหนดให้ความคาดหวัง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 12 ตัวอย่างข้อความของแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

ประเด็นวัดคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ</b>					
1. การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน					
2. ความใสของน้ำประปาไม่มีสี ไม่มีกลิ่น					
3. ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ					
4. ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน					

ตารางที่ 12 ตัวอย่างข้อความของแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค (ต่อ)

ประเด็นวัดคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ</b>					
1. มีช่องกรรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย					
2. พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที					

จากตารางที่ 12 แสดงตัวอย่างของแบบสอบถาม (บางส่วน) เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านของการประปาส่วนภูมิภาค โดยที่วัดค่าระดับความคาดหวังจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

##### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้น้ำซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหรือมาติดต่อที่การประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย จำนวน 400 ราย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2559 ถึง 20 มีนาคม 2559 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

##### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำรา บทความ รายงานวิจัย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

## 5. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

การวิจัยเอกสาร คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร รายงานหรือสื่ออื่น ๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แล้วเสนอผลการศึกษาในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์หาข้อมูลตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เฉลิมลาภ ทองอาจ, 2554)

1. รวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง ความเต็มใจจ่าย แนวคิดเกี่ยวกับวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง
2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของแหล่งข้อมูลและการอ้างอิงของข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามารวบรวมแล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อใช้สำหรับงานวิจัย
4. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดซึ่งได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ครั้งนี้ทำให้ได้ประเด็นด้านสถานการณ์และรูปแบบการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคในลักษณะการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มาประมวลผลข้อมูล ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ใช้น้ำลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ ระยะเวลาการใช้น้ำของ กปภ. ประเภทผู้ใช้น้ำ และวิธีการชำระค่าน้ำประปา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้น้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยคำนวณหาค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการบริการและความเต็มใจจ่ายด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ สัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (Cramer's V)
4. การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ด้วยวิธีการจำลองสถานการณ์ให้ประเมินมูลค่า แบบ Contingent Valuation

Method (CVM) โดยใช้คำถามแบบ Bidding Game Question ซึ่งแบบสอบถามแบบต่อราคา โดยจะถามจำนวนเงินที่ผู้ใช้น้ำมีความเต็มใจจ่ายต่อการให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน X บาท หรือไม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้เช่น หากท่านต้องใช้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ ดังกล่าวทางการประปาเก็บค่าบริการ 8 บาทต่อ บิล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ดังภาพที่ 21

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="text-align: center;">↓</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <input type="checkbox"/> เต็มใจจ่าย         <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจจ่าย       </div>			
ถ้าเพิ่มราคาเป็น 9 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">↓</div>	ถ้าลดราคาเหลือ 6 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">↓</div>		
ถ้าเพิ่มราคาเป็น 10 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าลดราคาเหลือ 7 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าเพิ่มราคาเป็น 7 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าลดราคาเหลือ 5 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ

ภาพที่ 21 ตัวอย่างแบบสอบถามจำลองสถานการณ์ให้ประเมินมูลค่า (บางส่วน) โดยใช้คำถามแบบ Bidding Game Question

จากภาพที่ 21 วิธีการถามคำถามจากแบบสอบถามแบบต่อราคา โดยการกำหนดราคาเริ่มต้น 8 บาท เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาราคาค่าบริการที่ตัวแทนรับชำระเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส บิ๊กซี (Big C) เทสโก้โลตัส หักบัญชีธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเรียกเก็บประมาณ 10 บาท แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมา การประปาเป็นผู้เรียกเก็บค่าบริการจึงปรับลดลงมาในราคาที่ถูกลงกว่า จึงพบว่าราคาที่เสนอเริ่มต้น คือราคา 8 บาท สำหรับขั้นตอนในการเริ่มต้นถามคำถาม “ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้นในราคา 8 บาท/บิล หรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เต็มใจจ่าย” การเสนอราคาถัดไปก็จะเพิ่มเป็นราคา 9 บาท และหากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เต็มใจจ่าย” การเสนอราคาถัดไปก็จะเพิ่มเป็น 10 บาท ในทางตรงกันข้าม การเสนอราคาเริ่มต้นที่ 8 บาท หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” การเสนอราคาก็จะลดลงมาเหลือ 6 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เต็มใจจ่าย” การเสนอราคาก็จะลดลงมาเหลือราคา 5 บาท

## 7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

### 7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสถิติ ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ หรือ ค่าดัชนี IOC (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เป็นการวิเคราะห์ว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงหรือไม่ โดยจะพิจารณาค่าดัชนี IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 226)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ  $\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบาค หรือ วิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 240)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

### 7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

7.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ร้อยละ (Percentage) การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ (100 %) คำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ  $X$  แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

$N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) คือค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมดเพื่อต้องการทราบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตัวแปรตามคำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 33)

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

เมื่อ x แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูลถ้าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมากหรือข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมากคำนวณจากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 60)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

7.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

7.2.2.1 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

$H_0$ : ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค

$H_1$ : ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค

7.2.2.2 การแปลความหมายของการตั้งสมมติฐานของการวิจัย

ยอมรับ  $H_0$  (เมื่อ P-value > 0.05) หมายถึง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค

ยอมรับ  $H_1$  (เมื่อ P-value < 0.05) หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค สำหรับสูตรที่ใช้ทดสอบมีดังต่อไปนี้



ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร ระหว่างความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554: 144-145)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

มีการแจกแจงแบบไค-สแควร์ด้วยองศาอิสระ หรือ df = (r-1) (c -1)

โดยที่  $O_{ij}$  แทน ความถี่ (ที่เกิดจริง) ของแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

$E_{ij}$  แทน ความถี่ (ที่คาดหวัง) ของแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

เมื่อ  $E_{ij}$  แทน  $\frac{\text{ความถี่รวมของแถว } i \times \text{ความถี่รวมของคอลัมน์ } j}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

$r_i$  แทน จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่ม

$c_j$  แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี (Cramer's V) ใช้ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัง ปฏิเสธ  $H_0$  จากการทดสอบไค-สแควร์แล้ว และใช้เมื่อตัวแปรมีการวัดของข้อมูลอยู่ในมาตราแบ่งกลุ่มที่แบ่งมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 355)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(k-1)}}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่าไค-สแควร์ที่ได้จากการคำนวณ

$k$  แทน ค่าที่น้อยที่สุดระหว่างจำนวนแถวหรือจำนวนคอลัมน์

$n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี หรือค่า V จะมีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า V มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ แต่ถ้าค่า V มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อยมากจนแทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ในขณะที่ V เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์

สำหรับเกณฑ์การพิจารณาความหมายของค่าสถิติ V อาจใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่า V = 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

ค่า V = 0.01 - 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า V = 0.26 - 0.55 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

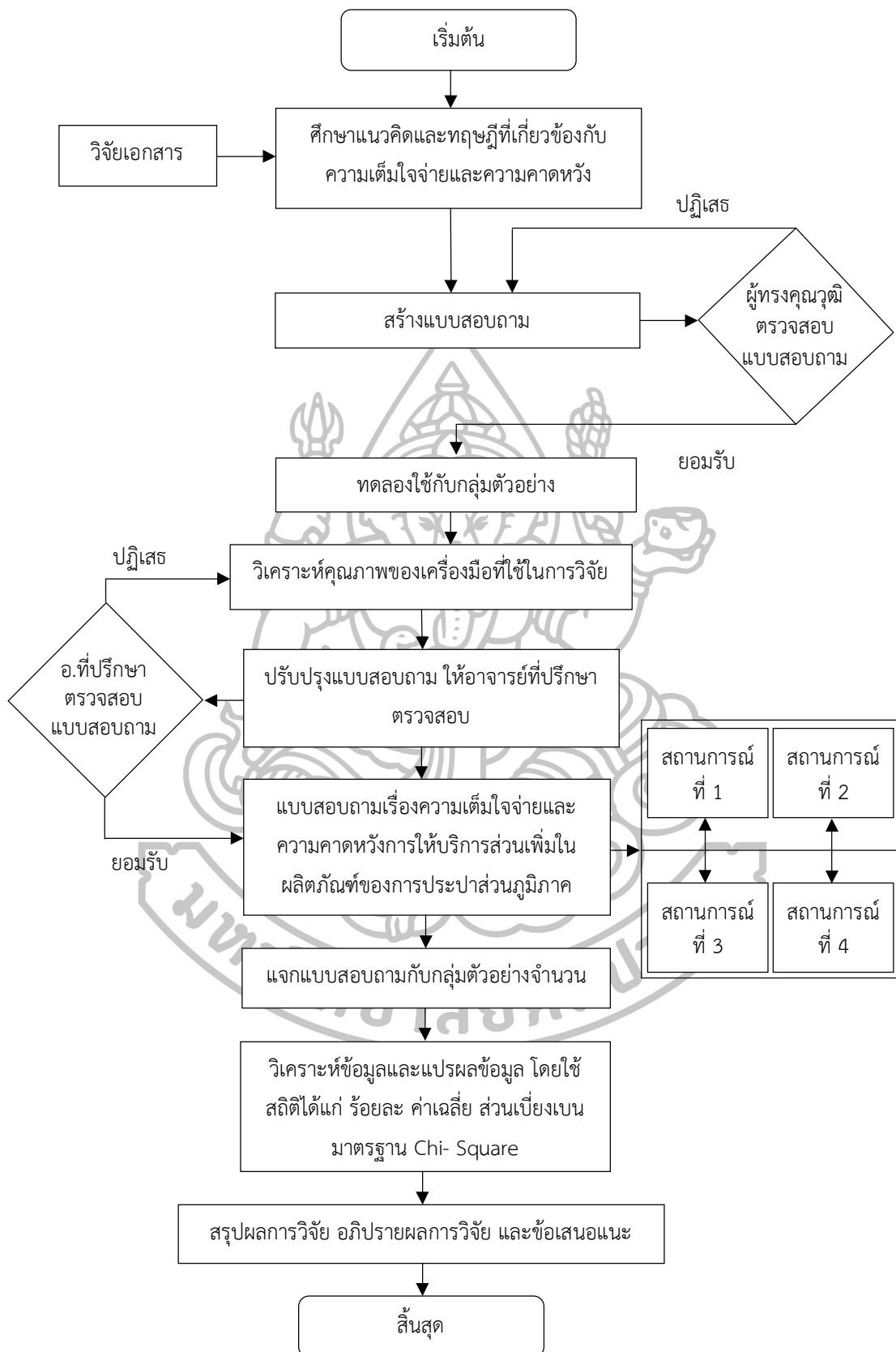
ค่า V = 0.56 - 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า V = 0.76 - 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า V = 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนกระบวนการวิจัยทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้น จนถึง

ขั้นตอนสุดท้ายของงานวิจัย ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 แสดงขั้นตอนของกระบวนการวิจัย

จากภาพที่ 22 แสดงรายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการวิจัย (Flow Chart) เริ่มจากขั้นตอนแรกคือ ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจและความคาดหวังจากเอกสารต่าง ๆ โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ถ้ากรณีผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าไม่ถูกต้อง จึงทำการแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง หากแบบสอบถามมีความถูกต้องและสอดคล้องกับหัวข้อกับงานวิจัยจึงนำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ หากอาจารย์ที่ปรึกษาไม่เห็นด้วยกับแบบสอบถาม จึงนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง กรณีถ้าเห็นด้วยและเนื้อหาของแบบสอบถามมีความเหมาะสมกับหัวข้องานวิจัย จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square) และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี (Cramer's V) หลังจากนั้นนำผลของข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษา “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	= จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)
Mean	= ค่าเฉลี่ย
SD	= ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	= ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
P-value หรือ Sig.	= ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
V	= สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คราเมอร์วี (Cramer's V)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้หน้าต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเอกสาร

การศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ใช้การวิจัยเอกสารเป็นขั้นตอนแรกในการดำเนินการวิจัย โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวคิดในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย(Willingness to pay)

จากการวิจัยเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay: WTP) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือนิยามของความเต็มใจจ่าย ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงความหมายของความเต็มใจจ่ายจากการวิจัยเอกสาร

แนวคิดความเต็มใจจ่าย	ความหมาย
พรวิภา รอดราชฎร์ (2556)	ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือค่าบริการชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
คาเรน และ เจมส์ (Karen & James 2001, อ้างถึงใน ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมบัณฑิตกิจ, 2556: 8)	มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการได้ในมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าตลาด ณ เวลานั้น ๆ
ณรงค์ ธนาวิภาส (2552)	การประเมินคุณค่าของสินค้า หรือบริการซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงิน หรือทรัพย์สินที่มีเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล
ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2549)	ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ โดยการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้านั้นในราคาเท่าใด ขึ้นอยู่กับการประเมินค่าสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความสามารถที่จะจ่ายได้มากน้อยเพียงใด

จากตารางที่ 13 สามารถสรุปความหมายของความเต็มใจจ่าย (Willingness to pay : WTP) ได้ว่าการที่ผู้ซื้อมีความยินยอม มีความพึงพอใจ ยอมเสียสละ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินด้วยมูลค่าสูงสุดเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็น

สำคัญ โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการรู้สึกกว่าตนเองได้รับบรรลประโยชน์มากกว่าคนอื่นซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการสร้างเหตุการณ์สมมติเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

### ส่วนที่ 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการวิจัยเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังพบว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น และการคาดคะเน เป็นความเชื่อถึงสิ่งที่จะเป็นตามที่คาดหวังไว้ ความคาดหวังนั้น สามารถอธิบายในแง่ของผู้ใช้บริการจะเกิดความพอใจก็ต่อเมื่อ การบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ และได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีกตามแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังของวรูม หรือ V.I.E.Theory ซึ่งความคาดหวังเกิดจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1) V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีต่อผลลัพธ์ของการกระทำ 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีหรือหนทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และ 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ โดยที่บุคคลนั้นมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจ นอกจากนี้ นักวิชาการท่านอื่น เช่น พาราสุรามาน ไชแธมอล และเบอร์รี่ (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1988 : 16) กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ โดยลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง วิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ ถ้าลูกค้าเชื่อว่าการได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏได้รับการบริการแบบที่คาดหวังจริงก็จะรู้สึกพึงพอใจ ยิ่งถ้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ในทางตรงข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังต่อลูกค้า และทำให้ลูกค้าประเมินการบริการนั้นต่ำลง และเพ็ญธิษา สถิติธำรงกุล (2555) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความเชื่อของผู้รับบริการที่คาดว่าจะได้รับ ถ้าผู้รับบริการเชื่อว่าจะได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หากผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการนั้น

### ส่วนที่ 1.3 แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM)

จากการวิจัยเอกสาร แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ถามคำถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบ สอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าที่ได้จะอยู่ในรูปจำนวนเงิน ซึ่งอาจจะสร้างเหตุการณ์สมมติขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถาม “เต็มใจที่จะจ่าย” เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “เต็มใจจ่าย” ก็จะเพิ่มจำนวนเงินให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” แนวคิดวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method: CVM) มีหลากหลายวิธีในการตั้งคำถามสำหรับวัดมูลค่าความเต็มใจจ่าย (กนกวรรณ กมลจารุพิศุทธิ์, 2554)

เช่น การตั้งคำถามแบบปลายเปิด การตั้งคำถามแบบปลายปิด หรือการตั้งคำถามปลายปิดแบบต่อรองราคา (bidding games) เป็นต้น ซึ่งวิธีเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการตั้งคำถามของผู้วิจัยสำหรับข้อจำกัดการใช้วิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (หฤทัย มีนะพันธ์, 2550) เช่น ความเอนเอียงของคำถาม ความเอนเอียงของสถานการณ์ที่สมมติขึ้น ความเอนเอียงของข้อมูล เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ ระยะเวลาการใช้น้ำ ประเภทผู้ใช้น้ำ และวิธีการชำระค่าน้ำประปา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 ข้อมูลจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 25 ปี	6	1.50
25 - 35 ปี	132	33.00
36 - 45 ปี	146	36.50
46 - 55 ปี	83	20.80
56 ปีขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 ข้อมูลจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 25-35 ปี



จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 46-55 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	29	7.30
ปวส. หรือ อนุปริญญาตรี	114	28.50
ปริญญาตรี	213	53.30
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา ระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับประถม และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
รับจ้างทั่วไป	82	20.50
พนักงานบริษัท หรือ หน่วยงานเอกชน	136	34.00
ธุรกิจส่วนตัว หรือ ค้าขาย	97	24.30
อื่น ๆ (แม่บ้าน นักศึกษา)	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 ข้อมูลจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจำนวน136คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ20.50 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ลูกจ้างชั่วคราว นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
1 คน	28	7.00
2 คน	134	33.50
3 คน	97	24.30
4 คนขึ้นไป	141	35.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 ข้อมูลจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 คน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เกิน 100 บาท	43	10.80
100 - 500 บาท	232	58.00
501 - 1,000 บาท	105	26.30
1,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 19 ข้อมูลจำแนกตามค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100-500 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 บาทขึ้นไปจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00ตามลำดับ



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะสถานที่ใช้น้ำประปา

ลักษณะสถานที่ใช้น้ำประปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	157	39.30
ทาวน์เฮ้าส์	187	46.80
อาคารพาณิชย์	40	10.00
อื่น ๆ (ห้องเช่า บ้านพักพนักงาน)	16	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 20 ข้อมูลจำแนกตามลักษณะสถานที่ใช้น้ำประปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบ้านทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือบ้านเดี่ยว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 อาคารพาณิชย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ (ห้องเช่า บ้านพักพนักงาน คอนโดมิเนียม) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาใช้น้ำประปา

ระยะเวลาใช้น้ำประปา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ปี	10	2.50
1 - 5 ปี	131	32.80
6 - 10 ปี	166	41.50
10 ปีขึ้นไป	93	23.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 21 ข้อมูลจำแนกตามระยะเวลาใช้น้ำประปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำประปาเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ใช้น้ำประปาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ใช้น้ำประปาเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และใช้น้ำประปาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำ

ประเภทผู้ใช้น้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
บ้านพักอาศัย	328	82.00
กิจการร้านค้า	59	14.80
บริษัท หรือ สำนักงาน	12	3.00
ส่วนราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ	1	0.30
ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ อุตสาหกรรม	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 ข้อมูลจำแนกตามประเภทผู้ใช้น้ำพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทผู้ใช้น้ำเป็นบ้านพักอาศัย จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ได้แก่ กิจการร้านค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 บริษัทหรือสำนักงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำประปา

วิธีการชำระค่าน้ำประปา*	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ (%)
สำนักงานประปาสาขา	305	64.62
หักบัญชีธนาคาร	18	3.81
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	112	23.73
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	27	5.72
ร้านทรู มินนี่	2	0.43
อื่น ๆ (BIG C, DTAC)	8	1.69
<b>รวม</b>	<b>472</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ\*ข้อคำถามในแบบสอบถามวิธีการชำระค่าน้ำประปาสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 23 ข้อมูลจำแนกตามวิธีการชำระค่าน้ำประปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระค่าน้ำประปาที่สำนักงานประปาสาขามากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 64.62 รองลงมา เลือกชำระค่าน้ำประปาที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 112 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.73 ชำระที่เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 ชำระหัก บัญชีธนาคาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ชำระผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น BIG C, DTAC เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 และ ชำระที่ร้านทรู มินนี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.43 ตามลำดับ

ดังนั้น สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้าน ทาวน์เฮาส์ ใช้น้ำประปาเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 6-10 ปีลักษณะของประเภทผู้ใช้น้ำเป็นบ้านพักอาศัย โดยชำระค่าน้ำประปาที่สำนักงานการประปาสาขา

### ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายหรือไม่เต็มใจจ่ายเมื่อสมมติการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม เช่น จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ตู้รับชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง และการให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ เป็นต้น เพื่อเป็นการข้อมูลเบื้องต้นในการประเมินผู้ใช้น้ำหรือประชาชน ถึงความเต็มใจจ่ายหรือไม่เต็มใจจ่ายต่อการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (%) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 24





ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของความเต็มใจจ่ายและไม่เต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เต็มใจจ่าย</b>		
มีความสะดวกสบาย รวดเร็วเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน	276	69.00
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	48	12.00
ตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการหรือประชาชน	46	11.50
อื่น ๆ	0	0.00
<b>ไม่เต็มใจจ่าย</b>		
ค่าบริการเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องจ่าย ไม่ใช่เรียกเก็บจากประชาชน	13	3.30
ราคาไม่คุ้มค่าต่อค่าบริการที่ได้รับ	7	1.80
มีรายได้น้อย และไม่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพิ่ม	5	1.30
อื่น ๆ (ดูราคาที่กำหนด, มีช่องทางอื่นบริการแล้ว)	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

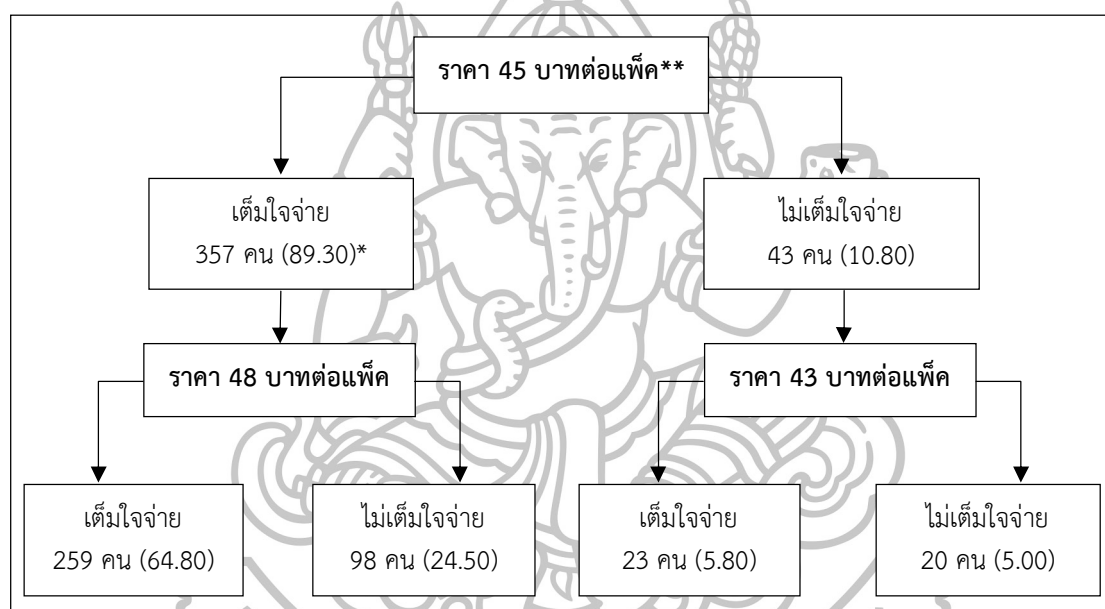
จากตารางที่ 24 ข้อมูลจำแนกความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความเต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว เพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา เต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะราคาค่าบริการมีความเหมาะสม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสุดท้าย เต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะ ตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการหรือประชาชน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ไม่เต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะ ค่าบริการเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องจ่าย ไม่ใช่เรียกเก็บจากประชาชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 รองลงมา ไม่เต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะ ราคาไม่คุ้มค่าต่อค่าบริการที่ได้รับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และสุดท้าย ไม่เต็มใจจ่าย โดยให้เหตุผลเพราะ มีรายได้น้อย และไม่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพิ่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ ไม่เต็มใจจ่าย อื่นๆ โดยให้เหตุผลเพราะ ดูราคาที่กำหนดก่อนตัดสินใจ มีช่องทางอื่นที่ให้บริการแล้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

#### ส่วนที่ 4 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคตามอัตราค่าบริการของแต่ละสถานการณ์ทั้งหมด 4 สถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คนโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังนี้

**สถานการณ์ที่ 1 การประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล.** โดยความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง (Dichotomous choice) ดังแสดงในภาพที่ 23 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 23 แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 45 บาท (สถานการณ์ที่ 1) หมายเหตุ: \*ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

\*\* 1 แพ็คเท่ากับ 12 ขวด

จากภาพที่ 23 จำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 45 บาท ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในสถานการณ์ที่ 1 ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมาจำหน่ายขนาด 600 มล. จำนวนเงินที่เสนอเริ่มต้น 45 บาทต่อแพ็คพบว่า มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น 48 บาทต่อแพ็ค มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 98

คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กรณีปฏิเสธจำนวนเงินเริ่มต้น 45 บาทต่อแพ็คแต่เสนอราคาลดลงมาเหลือ 43 บาทต่อแพ็ค พบว่า มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

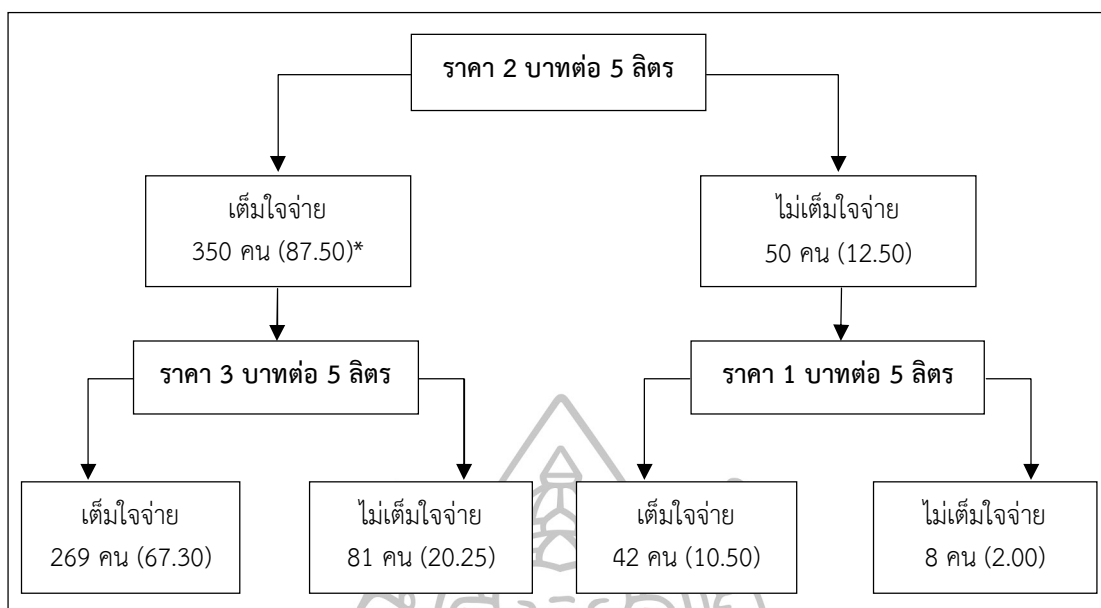
ตารางที่ 25 แสดงสัดส่วนร้อยละความคิดเห็นของราคาที่เห็นสมควรที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย)

ความคิดเห็นของราคาที่เห็นสมควรที่จะจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
30 บาท	1	0.25
35 บาท	1	0.25
36 บาท	1	0.25
40 บาท	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Missing = 394 (98.50 %)

จากตารางที่ 25 สัดส่วนร้อยละความคิดเห็นราคาที่เห็นสมควรที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย) พบว่า ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” และแสดงความคิดเห็นราคา มีจำนวน 6 คน โดยราคาที่ใช้เห็นว่าเห็นสมควรที่จะจ่ายมากที่สุดที่ราคา 40 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 รองลงมา คือราคา 30 35 และ 36 บาท มีจำนวนอย่างละเท่า ๆ กัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถานการณ์ที่ 2 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่ชุมชน โดยความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง (Dichotomous choice) แสดงในภาพที่ 24 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 24 แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 2 บาท (สถานการณ์ที่ 2) หมายเหตุ: \*ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 24 จำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองสองครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 2 บาท ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในสถานการณ์ที่ 2 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ จำนวนเงินเริ่มต้น 2 บาทต่อ 5 ลิตรพบว่า มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น 3 บาทต่อ 5 ลิตรมีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กรณีปฏิเสธรจำนวนเงินเริ่มต้น 2 บาทต่อ 5 ลิตรแต่เสนอราคาลดลงมาเหลือ 1 บาทต่อ 5 ลิตร พบว่า มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

สถานการณ์ที่ 3 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถโดยความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองครั้งเดียว (Single bid game) แสดงในตารางที่ 26-27 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงค่าความถี่และร้อยละของความเต็มใจจ่าย (สถานการณ์ที่ 3)

ความคิดเห็นถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการ รถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เต็มใจจ่าย	343	85.80
ไม่เต็มใจจ่าย	57	14.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 ค่าความถี่และร้อยละของความคิดเห็นถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาคให้ บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ (สถานการณ์ที่ 3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

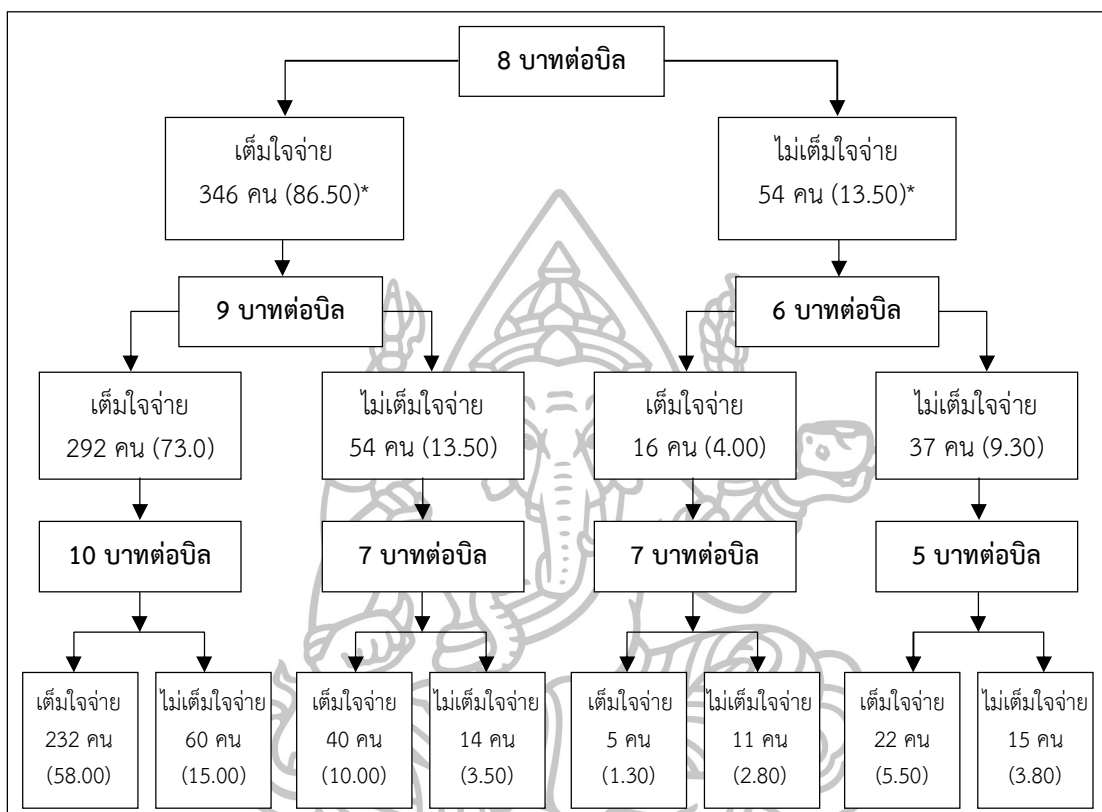
ตารางที่ 27 แสดงสัดส่วนร้อยละความคิดเห็นราคาที่เหมาะสมที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย)

ความคิดเห็นของราคาที่เหมาะสมที่จะจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
0 บาท	16	4.00
100 บาท	3	0.75
200 บาท	2	0.50
300 บาท	8	2.00
350 บาท	4	1.00
400 บาท	6	1.50
450 บาท	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Missing = 358 (89.50 %)

จากตารางที่ 27 สัดส่วนร้อยละความคิดเห็นราคาที่เหมาะสมที่จะจ่าย (กรณีตอบไม่เต็มใจจ่าย) พบว่า ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” และแสดงความคิดเห็นราคา มีจำนวน 42 คน โดยราคาที่ใช้เห็นว่าเหมาะสมที่สุด คือ ราคา 0 บาท หรือราคาที่ไม่ควรคิดค่าบริการจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00รองลงมา คือราคา 300 บาทต่อเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ราคา 400 บาทต่อเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานการณ์ที่ 4 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองหลายครั้งค่า (Converging bid game) แสดงในภาพที่ 25 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 25 แสดงจำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองหลายครั้งกรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 8 บาท (สถานการณ์ที่ 4) หมายเหตุ: \*ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 25 จำนวนและสัดส่วนร้อยละความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ของคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาต่อรองหลายครั้ง กรณีจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเท่ากับ 8 บาท ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในสถานการณ์ที่ 4 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง จำนวนเงินเริ่มต้น 8 บาทต่อบิล พบว่ามีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น ราคา 9 บาทต่อบิล มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 หากเสนอราคาสูงสุดที่ ราคา 10 บาทต่อบิล มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กรณีปฏิเสธที่จะจ่ายในจำนวนเงินที่เสนอเริ่มต้นแต่เต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนเงินที่เสนอครั้งที่สองราคาตกลงมาเหลือ 6 บาทต่อบิล พบว่า มีผู้ตอบ “เต็มใจจ่าย” จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ



4.00 ตอบ “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ ราคาต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างตอบ “เต็มใจที่จะจ่าย” อยู่ที่ราคา 5 บาทต่อบิล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 “ไม่เต็มใจจ่าย” จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

การวิเคราะห์โดยรวมและจำแนกตามเกณฑ์แต่ละด้านความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงตารางที่ 28-33 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจต่อการประปาส่วนภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง					Mean	SD	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>									
1. การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน	2 (0.5)	10 (2.5)	109 (27.3)	227 (56.8)	52 (13.0)	3.79	0.711	มาก	1
2. น้ำประปาใสและสะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น	1 (0.3)	18 (4.5)	164 (41.0)	153 (38.3)	64 (16.0)	3.65	0.808	มาก	3
3. ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ	1 (0.3)	13 (3.3)	124 (31.0)	201 (50.3)	61 (15.3)	3.77	0.751	มาก	2
4. ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน	3 (0.8)	19 (4.8)	163 (40.8)	172 (43.0)	43 (10.8)	3.58	0.774	มาก	4
<b>รวม</b>						<b>3.70</b>	<b>0.761</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจต่อการประปาส่วนภูมิภาคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือการประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.79) รองลงมา คือ ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.77) น้ำประปาใสและสะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65) และระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูลคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง					Mean	SD	ระดับความคาดหวัง	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)				
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)</b>									
1. มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย	2 (0.5)	26 (6.5)	137 (34.3)	193 (48.3)	42 (10.5)	3.62	0.780	มาก	2
2. พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที	4 (1.0)	12 (3.0)	101 (25.3)	192 (48.0)	91 (22.8)	3.89	0.824	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการในการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงทีมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.89) รองลงมา คือ มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูล  
 คาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการของการ  
 ประปาส่วนภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานความคาดหวัง ของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพ การบริการ	ระดับความคาดหวัง					Mean	SD	ระดับ ความ คาด หวัง	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)				
<b>ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)</b>									
1. พนักงานมีความรับผิดชอบ ติดตามงาน มีความ รวดเร็วในการให้บริการ	0 (0.0)	14 (3.5)	139 (34.8)	203 (50.8)	44 (11.0)	3.69	0.710	มาก	2
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจา ด้วยถ้อยคำสุภาพ	0 (0.0)	9 (2.3)	89 (22.3)	191 (47.8)	111 (27.8)	4.01	0.769	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.740</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังของ  
 ผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค กลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
 พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมี  
 มนุษย์สัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.01) รองลงมา คือ  
 พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69)  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูล  
 คาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการของการ  
 ประปาส่วนภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานความคาดหวัง ของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพ การบริการ	ระดับความคาดหวัง					Mean	SD	ระดับ ความ คาด หวัง	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)				
<b>ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)</b>									
1. มีการตรวจสอบคุณภาพ น้ำอย่างสม่ำเสมอ	12 (3.0)	24 (6.0)	143 (35.8)	188 (47.0)	33 (8.3)	3.52	0.847	มาก	3
2. พนักงานมีความกระตือ รือร้อนเอาใจใส่ยินดีในการ ให้บริการ	2 (0.5)	15 (3.8)	109 (27.3)	189 (47.3)	85 (21.3)	3.85	0.812	มาก	1
3. พนักงานมีการรับฟังและ แก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำ ประปา	5 (1.3)	14 (3.5)	134 (33.5)	188 (47.0)	59 (14.8)	3.71	0.806	มาก	2
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.822</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังของ  
 ผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการของการประปาส่วนภูมิภาคกลุ่ม  
 ตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ  
 พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมี  
 ความกระตือรือร้อนเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) รองลงมา คือ พนักงานมี  
 การรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.71) และมีการตรวจสอบคุณภาพ  
 น้ำอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูล  
 คาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของ  
 การประปาส่วนภูมิภาค

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานความคาดหวัง ของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพ การบริการ	ระดับความคาดหวัง					Mean	SD	ระดับ ความ คาด หวัง	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)				
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>									
1. สถานที่ตั้งของสำนักงาน ประปาสาขามีความสะดวก เหมาะสม	5 (1.3)	21 (5.3)	118 (29.5)	220 (55.0)	36 (9.0)	3.65	0.767	มาก	3
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลข่าวสาร เช่น แจก หยุดจ่ายน้ำ หรือมีการ ซ่อมท่อ	8 (2.0)	36 (9.0)	144 (36.0)	163 (40.8)	49 (12.3)	3.52	0.892	มาก	4
3. ความเพียงพอของเคาน์ เตอร์หรือพนักงานที่ให้ บริการ	5 (1.3)	15 (3.8)	92 (23.0)	223 (55.8)	65 (16.3)	3.82	0.790	มาก	2
4. ความชัดเจนของป้าย แนะนำช่องทางการให้ บริการ	4 (1.0)	10 (2.5)	100 (25.0)	206 (51.5)	80 (20.0)	3.87	0.790	มาก	1
<b>รวม</b>						<b>3.72</b>	<b>0.810</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังของ  
 ผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค  
 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็น  
 รายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือความ  
 ชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.87) รองลงมา คือ ความเพียงพอ  
 ของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.82) สถานที่ตั้งของสำนักงานประปา  
 สาขาที่มีความสะดวก เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65) และ มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร  
 เช่น แจกหยุดจ่ายน้ำ หรือมีการซ่อมท่อมมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายของข้อมูล คาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค (สรูป)

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความ คาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการ บริการ (สรูป)	Mean	SD	ระดับความ คาดหวัง	อันดับ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.70	0.761	มาก	4
ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	3.76	0.80	มาก	2
ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ	3.85	0.740	มาก	1
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.69	0.822	มาก	5
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.72	0.810	มาก	3

จากตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค (สรูป) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับ มากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.76) ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.72) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.70) และ ด้าน ความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อการทดสอบสมมติฐานว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผล ต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ตามสถานการณ์จำลอง 4 สถานการณ์โดยมี การตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัย :** ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาคโดยกำหนดให้

$H_0$ : ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการ ประปาส่วนภูมิภาค

$H_1$ : ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการ ประปาส่วนภูมิภาค



### สถานการณ์ที่ 1

ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมสูงขึ้นเห็นได้ว่าในท้องตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อบางยี่ห้อที่มีราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อที่มีคุณภาพดีได้มาตรฐาน แต่ราคาค่อนข้างสูง และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภค รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการประปาส่วนภูมิภาคที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำประปาซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก ดังนั้น ถ้าหากสมมติการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายขนาด 600 มล. ราคา 45 บาทต่อแพ็ค (1 ขวด = 3.75 บาท) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

จากสถานการณ์จำลองดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ แสดงตารางที่ 34 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34 แสดงสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 1)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	สถานการณ์ที่ 1 การประปาส่วนภูมิภาคจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มล.				
	chi-square ( $\chi^2$ )	P-value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V	สรุปผลการทดสอบ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	22.715	.000*	.238	ต่ำ	ส่งผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	17.297	.002*	.208	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	26.508	.000*	.257	ปานกลาง	ส่งผล
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	9.881	.004*	.157	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	9.312	.004*	.155	ต่ำ	ส่งผล

\* P-value  $\leq$  .05



จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ในสถานการณ์ที่ 1 ที่ว่า “ถ้าหากสมมติการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. ราคา 45 บาทต่อแพ็ค (1 ขวด = 3.75 บาท) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่” พบว่า ความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 26.508 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 1)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 22.715 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 1)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 17.297 มีค่า P-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 1)

เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับปานกลาง

อันดับที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับต่ำ

อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับต่ำ

### สถานการณ์ที่ 2

ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาค ติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่ต่างๆในชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริการประชาชนให้มิน้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐานและราคาถูกอีกทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพน้ำจากการพนักงานของการประปาฯ เพื่อตรวจวัดคุณภาพน้ำและทำความสะอาดตู้น้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของการประปาฯว่าใส่ใจคุณภาพในทุกขั้นตอนถ้าบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญราคา 2 บาทต่อ 5 ลิตรท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

จากสถานการณ์จำลองดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ แสดงตารางที่ 35 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	สถานการณ์ที่ 2 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ				
	chi-square ( $\chi^2$ )	P-value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V	สรุปผลการทดสอบ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	9.742	.004*	.154	ต่ำ	ส่งผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	15.686	.003*	.198	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	20.991	.000*	.229	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	15.214	.004*	.195	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	9.872	.043*	.157	ต่ำ	ส่งผล

\* P-value  $\leq$  .05

จากตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ในสถานการณ์ที่ 2 ที่ว่า “ถ้าบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญราคา 2 บาทต่อ 5 ลิตรท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่า ความคาดหวังของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 20.991 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2)

อันดับที่ 2 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 15.686 มีค่า P-value เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 15.214 มีค่า P-value เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญหรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2)

เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

อันดับที่ 2 ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .198 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

อันดับที่ 3 ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

### สถานการณ์ที่ 3

ทางเลือกสำหรับประชาชนขาดแคลนน้ำ ประสบปัญหาภัยแล้งและต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อส่งน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำ หรือไม่อยู่ในพื้นที่บริการ แต่ต้องการน้ำที่สะอาดไว้ใช้เพื่ออุปโภคบริโภค ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ ให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ โดยค่าน้ำลูกบาศก์เมตรละ 15 บาท ค่าบริการรถบรรทุกน้ำระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเที่ยวละ 500 บาทที่เหลือทุก ๆ 5 กิโลเมตรคิดเพิ่ม 50 บาท ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

จากสถานการณ์จำลองดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ แสดงตารางที่ 36 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 36 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	สถานการณ์ที่ 3 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ				
	chi-square ( $\chi^2$ )	P-value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V	สรุปผลการทดสอบ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	15.212	.004*	.195	ต่ำ	ส่งผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	11.339	.023*	.168	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	16.713	.001*	.204	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	11.750	.019*	.171	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	10.701	.030*	.164	ต่ำ	ส่งผล

\* P-value  $\leq$  .05

จากตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ในสถานการณ์ที่ 3 ที่ว่า “ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ โดยค่าน้ำลูกบาศก์เมตรละ 15 บาท ค่าบริการรถบรรทุกน้ำระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเที่ยวละ 500 บาท

ที่เหลือทุก ๆ 5 กิโลเมตรคิดเพิ่ม 50 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่าปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 16.713 มีค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 15.212 มีค่า P-value เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมาย คือความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 11.750 มีค่า P-value เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมาย คือความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3)

เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ

อันดับที่ 2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .195 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ

อันดับที่ 3 ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.1 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ

#### สถานการณ์ที่ 4

ถ้าหากการประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางชำระค่าน้ำให้แก่ผู้ใช้น้ำ เพื่อเพิ่มความสะดวก โดยติดตั้งเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าของและเป็นผู้รับผิดชอบดูแล หากท่านต้องใช้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ดังกล่าวทางการประชาสัมพันธ์ค่าบริการ 8 บาทต่อบิล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

จากสถานการณ์จำลองดังกล่าว ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการ และความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ แสดงตารางที่ 37 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประชาสัมพันธ์ (สถานการณ์ที่ 4)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	สถานการณ์ที่ 4 การประชาสัมพันธ์ให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง				
	chi-square ( $\chi^2$ )	P-value (Sig.)	Cramer's V (V)	แปลผล Cramer's V	สรุปผลการทดสอบ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	48.912	.000*	.350	ปานกลาง	ส่งผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	24.422	.000*	.247	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	35.069	.000*	.296	ปานกลาง	ส่งผล
ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ	23.772	.000*	.244	ต่ำ	ส่งผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	37.721	.000*	.307	ปานกลาง	ส่งผล

\* P-value  $\leq$  .05

จากตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประชาสัมพันธ์ ในสถานการณ์ที่ 4 ที่ว่า “การประชาสัมพันธ์ให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงโดยติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ทางบริการประชาสัมพันธ์ เก็บค่าบริการ 8 บาทต่อบิล ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3



อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 48.912 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงหรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 4)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 37.721 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 4)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีค่า chi-square ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 35.069 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงหรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 4)

เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (Cramer's V) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีค่าสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .350 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 35 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

อันดับที่ 2 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

อันดับที่ 3 ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์คราเมอร์วี (V) เท่ากับ .296 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในการศึกษาเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสถานการณ์และรูปแบบทั่วไปของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค 2) ศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค และ 3) สังเคราะห์รูปแบบการบริการและราคาที่เหมาะสมของการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาคจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาคจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 คนขึ้นไป มีค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 100-500 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านทาวเฮ้าส์ ระยะเวลาที่ใช้น้ำประปาเฉลี่ย 6-10 ปี ผู้ใช้น้ำเป็นประเภทบ้านพักอาศัย และชำระเงินค่าน้ำประปาที่สำนักงานประปาสาขา

##### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการที่เพิ่มเติมเนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน รองลงมาคือ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการหรือประชาชน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เต็มใจจ่าย เนื่องจาก ค่าบริการเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องจ่าย ไม่ใช่เรียกเก็บจากประชาชน รองลงมา ราคาไม่คุ้มค่าต่อค่าบริการที่ได้รับและอื่น ๆ เช่น ดูราคาที่กำหนด มีช่องทางอื่นบริการแล้ว เป็นต้น

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

มูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้น้ำ เมื่อสมมติการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์สมมติ 4 สถานการณ์ พบว่า

สถานการณ์ที่ 1 การประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. จำนวนเงินที่เสนอราคาเริ่มต้น 45 บาทต่อแพ็คพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น 48 บาทต่อแพ็ค มีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 กรณีปฏิเสธจำนวนเงินเริ่มต้น 45 บาทต่อแพ็คแต่เสนอราคาลดลงมาเหลือ 43 บาทต่อแพ็ค พบว่า เต็มใจจ่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นสำหรับราคาที่สมควรจะจ่ายมากที่สุดคือ 40 บาทต่อแพ็ค

สถานการณ์ที่ 2 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการต้มน้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่ชุมชน จำนวนเงินที่เสนอราคาเริ่มต้น 2 บาทต่อ 5 ลิตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น 3 บาทต่อ 5 ลิตรมีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 กรณีปฏิเสธจำนวนเงินที่เสนอเริ่มต้น 2 บาทต่อ 5 ลิตรแต่เสนอราคาลดลงมาเหลือ 1 บาทต่อ 5 ลิตร พบว่า มีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

สถานการณ์ที่ 3 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถพบว่า กลุ่มตัวอย่างเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 และไม่เต็มใจจ่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ในกรณีที่ผู้ไม่เต็มใจจ่ายกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นสำหรับราคาที่สมควรจะจ่ายมากที่สุด คือ ราคา 0 บาท หรือราคาที่สมควรคิดค่าบริการ

สถานการณ์ที่ 4 การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง จำนวนเงินที่เสนอราคาเริ่มต้น 8 บาทต่อบิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่าย จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 หากเสนอราคาเพิ่มขึ้นเป็น ราคา 9 บาทต่อบิล มีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และหากเสนอราคาสูงสุดที่ ราคา 10 บาทต่อบิล มีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 กรณีปฏิเสธที่จะจ่ายในจำนวนเงินที่เสนอราคาเริ่มต้นแต่เต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนเงินที่เสนอครั้งที่สองราคาลดลงมาเหลือ 6 บาทต่อบิล พบว่า มีผู้เต็มใจจ่ายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ ราคาต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายอยู่ที่ราคา 5 บาทต่อบิล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

การวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือการประชาสัมพันธ์ภาคีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.79) รองลงมา คือ ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.77) น้ำประปาใสและสะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65) และระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.58) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที่มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.89) รองลงมา คือ มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.62) ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพมีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.01) รองลงมา คือ พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69) ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) รองลงมา คือ พนักงานมีการรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.71) และมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.52) ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือความชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.87) รองลงมา คือ ความเพียงพอของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.82) สถานที่ตั้งของสำนักงานประชาสัมพันธ์มีความสะดวก เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65) และมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แจกหตุจดจ่ายน้ำ หรือมีการซ่อมท่อมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.52) ตามลำดับ

ดังนั้น พิจารณาความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภาคีในด้านรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.85) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.76) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.72) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.70) และ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.69) ตามลำดับ

### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1:** ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาคในสถานการณ์ที่ 1 “ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล. ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล.หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 26.508 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .257 หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล.หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 22.715 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .238 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจำหน่ายขนาด 600 มล.หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 17.297 มีค่า P-value เท่ากับ .002) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .208 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 1) ในระดับต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2:** ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 2) “ถ้าบริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หรือในอีกความหมายคือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 20.991 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .229 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หรือในอีกความหมายคือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 15.686 มีค่า P-value เท่ากับ .003) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .198 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ หรือในอีกความหมายคือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 15.214 มีค่า P-value เท่ากับ .004) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .195 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 2) ในระดับต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3:** ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 3) “ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถให้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมายคือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 16.713 มีค่า P-value เท่ากับ .001) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .204 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ



ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 15.212 มีค่า P-value เท่ากับ .004) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .195 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 11.750 มีค่า P-value เท่ากับ .019) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .171 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.1 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 3) ในระดับต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4:** ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค (สถานการณ์ที่ 4) “การประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมงท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่” พบว่า ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 48.912 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .350 หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 37.721 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .307 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคให้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง หรือในอีกความหมาย คือ ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค ( $\chi^2$  เท่ากับ 35.069 มีค่า P-value เท่ากับ .000) เมื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วี (V) เท่ากับ .296 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.6 แสดงว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ (สถานการณ์ที่ 4) ในระดับปานกลาง

## 2. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1. ลักษณะทั่วไปด้านบุคคลและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ลักษณะทั่วไปด้านบุคคล จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชนมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่สี่คนขึ้นไป ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือนหนึ่งร้อยถึงห้าร้อยบาท โดยชำระค่าน้ำประปาที่สำนักงานการประปาสาขาโดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ผู้หญิงเป็นเพศที่ต้องดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในบ้าน อีกทั้งพนักงานบริษัทเอกชนเป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคงและมีรายได้สม่ำเสมอ จึงมีความเต็มใจที่จะชำระค่าน้ำประปามากกว่าผู้ที่ไม่มียาชีพมั่นคงและมีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฐิญา แดงประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาอำเภอสุมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปาโดยเฉลี่ยต่อเดือนหนึ่งร้อยถึงห้าร้อยบาทสำหรับช่องทางการชำระค่าน้ำประปา ส่วนใหญ่เลือกที่จะไปชำระที่สำนักงานการประปา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวสุ สิริสิงห (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ลักษณะความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เต็มใจจ่าย เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยินดีจ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองสอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ ธนาวิภาส (2552) ที่กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย เป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งบุคคลมีความเต็มใจที่จะเสียสละเงิน หรือทรัพย์สินที่มีเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

## 2. ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคพบว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคในด้านรวมทั้ง 5 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองหรือความคาดหวังในสิ่งที่ตนเองต้องการสูง และเมื่อได้รับการบริการตามที่ตนเองคาดหวังไว้ก็จะยิ่งรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือเป็นตัววัดคุณภาพการบริการ เพราะถ้าลูกค้าเชื่อว่าการได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏได้รับการบริการแบบที่คาดหวังจริงก็จะรู้สึกพึงพอใจรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษสุตา เหมทานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของไอ-หมิงหวัง และ ชีช-เจน ซี (I-Ming Wang and Chich-Jen Shieh. 2006) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยฉางตุง คริสเตียน ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากผลการศึกษา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ใช้น้ำให้ความคาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ (1) การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน (2) ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการน้ำประปาใสและสะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น และ (3) ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรารักษ์ เพียรการ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน : กรณีศึกษา ตำบลบ้านด้า อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน ในด้านความสะอาดของน้ำประปา ปลอดภัย และคุณภาพน้ำประปาอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษา ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ใช้น้ำให้ความคาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ (1) พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที (2) มีช่องทางการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพล เนียมพุ่มพวง (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังต่อการบริหารงานกิจการระบบประปาหมู่บ้านในระดับดี ให้ความคาดหวังในด้านการให้บริการน้ำประปา คือ มีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งหมายถึง พนักงานมีความพร้อมในการที่จะให้บริการและสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง

จากผลการศึกษา ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ใช้น้ำให้ความคาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ (1) พนักงานมีมนุษย

สัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ (2) พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงาน เมื่อมีความบกพร่องโดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของพนักงานเป็นสำคัญ มีความคาดหวังว่าพนักงานจะมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พูดจาด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจต่อการให้บริการต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก สวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 17) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งด้านพฤติกรรมการบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่

จากผลการศึกษา ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ใช้น้ำให้ความคาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ (1) พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการ (2) พนักงานมีการรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา และ (3) มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล เนียมพุ่มพวง (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสบน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในระดับดี เช่น พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ดูแลแหล่งน้ำดิบและคุณภาพน้ำไม่ให้มีสิ่งเจือปน

จากผลการศึกษา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ใช้น้ำให้ความคาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังนี้ (1) ความชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ (2) ความเพียงพอของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ (3) สถานที่ตั้งของสำนักงานประปาสาขามีความสะดวก เหมาะสม และ (4) มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แจกจ่ายน้ำ หรือมีการซ่อมท่อ โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะ ผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องสถานที่ตั้งของสำนักงานการประปาให้มีความสะดวกต่อการไปชำระค่าน้ำประปามีเคาน์เตอร์รับชำระที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายแสดงอย่างชัดเจน สถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น ถ้าผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ ผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อเนก สวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548 : 17) ที่กล่าวว่า สถานที่บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงความสะดวกในทุกด้าน เช่น สถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. ความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาค โดยจำลองสถานการณ์ความเต็มใจจ่าย เมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ เช่น การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ รถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ

และเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ยี่สิบสี่ชั่วโมง โดยผู้วิจัยได้สมมติสถานการณ์ 4 สถานการณ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไค-สแควร์ พบว่า

**สถานการณ์ที่ 1** ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วีพบว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ ในระดับปานกลางถึงต่ำ

**สถานการณ์ที่ 2** ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการเมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วีพบว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ ในระดับต่ำ

**สถานการณ์ที่ 3** ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการเมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วีพบว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ ในระดับต่ำ

**สถานการณ์ที่ 4** ปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการเมื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์ของคราเมอร์วีพบว่าความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ ในระดับปานกลาง

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำการประปาส่วนภูมิภาคทั้ง 4 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ที่ 1 ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดขนาด 600 มล. สถานการณ์ที่ 2 การให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ สถานการณ์ที่ 3 บริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถและสถานการณ์ที่ 4 เครื่องรับชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้น้ำมีความเต็มใจจ่ายต่อสถานการณ์การให้บริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาค เพราะผู้ใช้น้ำมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของการประปาและมีความมั่นใจในเรื่องความสะอาดของน้ำประปาไม่มีสี ไม่มีกลิ่น จากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ มีความสะอาดเพียงพอต่อการอุปโภคและบริโภคหรืออีกนัยหนึ่ง ถ้าความคาดหวังในเรื่องความสะอาดของน้ำประปา ไส ไม่มีกลิ่น ผู้ใช้น้ำจะเต็มใจจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่มดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภดล สนวิทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา พบว่า ครัวเรือนมีความเต็มใจจ่ายค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้น้ำประปาที่มีคุณลักษณะใส ไม่มีตะกอน ไม่มีสารเคมีเจือปน สามารถดื่มได้โดยตรง และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการบริการและความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้น้ำ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางถึงน้อย แสดงว่า ผู้ใช้น้ำยินยอมจ่าย มีความเต็มใจจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่ม โดยแทบจะไม่คำนึงถึงปัจจัยความคาดหวังของคุณภาพการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีความเต็มใจจ่าย

ค่าบริการหากสมมติการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการส่วนเพิ่ม ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า น้ำประปาเป็นสินค้าที่เข้าใกล้สินค้าจำเป็น ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องใช้น้ำประปาเพื่ออุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน น้ำประปาจึงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ และเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกายของตนเอง ผู้บริโภคจึงเต็มใจจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่มของการประปาส่วนภูมิภาคอยู่แล้ว ถ้าการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการอื่น ๆ เช่น จำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด ให้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow อ้างถึงใน อภิสุตา เผือกขาม่อง, 2548 : 12-13) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการของขั้นพื้นฐาน จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด และเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นอีก ซึ่งความต้องการในระดับแรก เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาโบวีก (Karbowiak, 2005) ศึกษาเรื่อง “ระบบบริการด้านประปาของเมืองเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย” พบว่าการบริการน้ำประปาเป็นการให้บริการรูปแบบสาธารณะโดยรัฐเป็นผู้ให้บริการซึ่งไม่มีคู่แข่งเนื่องจากน้ำประปาเป็นการให้บริการพื้นฐานที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้แก่ประชาชน ถ้าระบบบริการด้านประปาดีกี้จะสามารถนำไปสู่การยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. การจำลองสถานการณ์เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายค่าบริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค เพียงแต่การกำหนดราคาค่าบริการควรจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของครัวเรือนนั้น ๆ ว่ามีความสามารถในการจ่ายมากน้อยเพียงใด เช่น ค่าบริการรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถเที่ยวละ 500 บาท สำหรับผู้มีรายได้สูงถึงปานกลาง และมีความต้องการใช้น้ำในปริมาณมากหรือมีความจำเป็นต้องสำรองน้ำไว้ อัตราค่าบริการดังกล่าว ความสามารถในการจ่ายสามารถกระทำได้ แต่สำหรับผู้มีรายได้น้อยหรือผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ประสบปัญหาภัยแล้งและต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อส่งน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำหรือไม่อยู่ในพื้นที่ให้บริการน้ำประปา อัตราค่าบริการดังกล่าวก็ยังเป็นอัตราที่สูงไป แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังคงเต็มใจจ่ายค่าบริการดังกล่าว เพราะน้ำประปาเป็นสินค้าที่เข้าใกล้สินค้าจำเป็น มีความสำคัญเพื่อการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นสินค้าผูกขาด และมีผู้ขายน้อยรายเพียงแต่หน่วยงานการประปาฯ ควรระมัดระวังในการกำหนดอัตราค่าบริการเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากราคามากเกินไป

2. การสร้างสถานการณ์สมมติ โดยใช้แบบสอบถามที่มีการต่อราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เข้าใจแบบสอบถามหรือมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน ทำให้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยต้องอธิบายขั้นตอนให้ละเอียดทุกครั้งก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของผู้ใช้น้ำเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้น้ำ รวมถึงตอบโจทย์ทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นอกจากการให้บริการจำหน่ายน้ำประปาให้แก่ครัวเรือนทั่วประเทศในส่วนภูมิภาค

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ในการศึกษาด้วยวิธีการจำลองสถานการณ์ ผู้ศึกษาควรให้ความระมัดระวังในการศึกษาเรื่องการกำหนดอัตราค่าบริการส่วนเพิ่มเติม เนื่องจากการประปาส่วนภูมิภาคเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน รวมถึงให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายขององค์กร

2. การศึกษาความเต็มใจจ่ายครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอ้อมน้อยเพียงกลุ่มเดียว และจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่เคยมีงานศึกษาความเต็มใจจ่ายการให้บริการส่วนเพิ่มเติมของการประปาภูมิภาค ฉะนั้นแล้วมูลค่าที่ได้จากผลการวิจัยครั้งนี้ อาจจะไม่มีความคาดเคลื่อน ถ้านำไปใช้อ้างอิงในเขตพื้นที่อื่นนอกเหนือการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย ดังนั้นในอนาคตหากผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม อาจจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับต่อไป

3. การศึกษาถึงความเต็มใจจ่ายกับความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งอาจทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติอื่นเช่นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) เป็นต้นเพื่อให้ผลการวิจัยมีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้นและช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้น้ำหรือผู้ใช้บริการได้ตรงตามต้องการ



## รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ กมลจาร์พิศุทธิ์. (2554). “ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลส่วนเพิ่มของผู้ขับขีรถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2553). **คู่มือวิธีปฏิบัติสำหรับเก็บตัวอย่างน้ำจากแหล่งน้ำ**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้ [http://www.pcd.go.th/public/Publications/print\\_water.cfm?task=Water\\_CollNat\\_Manual](http://www.pcd.go.th/public/Publications/print_water.cfm?task=Water_CollNat_Manual).
- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2558). **นโยบายป้องกันและขจัดมลพิษภายใต้นโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพและสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 27 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.pcd.go.th/info\\_serv/reg\\_polwater.html](http://www.pcd.go.th/info_serv/reg_polwater.html)
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2558). **รายงานการศึกษา การให้บริการด้านการประปาในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2554**.
- กองทุนข้อมูลและแผนเทคโนโลยีสารสนเทศ การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). **ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาคแยกตามรายจังหวัด**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/search>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). **ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/province/branch/5540317>.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). **รายงานประจำปี 2557**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/annualreport>.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). **วารสารฉบับพิเศษการประปาส่วนภูมิภาค, 19-20**
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2550). **วารสารน้ำ**. กรุงเทพฯ : สำนักการประชาสัมพันธ์.
- การประปาส่วนภูมิภาค. (2559). **กปภ.สาขาอุดรธานีนำรถบรรทุกน้ำร่วมขบวนแห่ธรรงศ์ผู้ภัยแล้งปี2555-56**. เข้าถึงเมื่อ 27 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/news/view/19934>
- การประปานครหลวง.(2559). **ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้เครื่องหมายการค้า ปาปาของการประปานครหลวง**. เข้าถึงเมื่อ 25 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.mwa.co.th/main.php?filename=papa>.
- การประปานครหลวง.(2559). **กปน. ติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ในโครงการเคหะเอื้ออาทร**. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://www.mwa.co.th/ewt\\_news.php?nid=7671](http://www.mwa.co.th/ewt_news.php?nid=7671).

- การประปาส่วนภูมิภาค. (2558). **อัตราค่าน้ำประปาส่วนภูมิภาค**. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.pwa.co.th/contents/service/tableprice>.
- การประปานครหลวง. (2559). **อัตราค่าน้ำประปาขายเป็นคัณรล**. เข้าถึงเมื่อ 28 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://www.mwa.co.th/ewt\\_news.php?nid=302](http://www.mwa.co.th/ewt_news.php?nid=302).
- กิตติพงศ์ แยมผกา. (2554). “การศึกษาเรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของการให้บริการฐานข้อมูลออนไลน์”. งานวิจัยเฉพาะเรื่องตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษสุดา เหมทานนท์. (2552). “คุณภาพบริการของสถานีนอนมัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ”วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2555) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ:กรณีศึกษาการประปาส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการเพื่อการอนุรักษ์พลังงานภายใน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต.(2548). **โครงการประหยัดน้ำ**. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tu.ac.th/org/ofrefector/rangsit/index.html>.
- จิตราภรณ์ เพียรการ. (2551). “การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังในการใช้บริการน้ำประปาหมู่บ้าน: กรณีศึกษา ตำบลต้า อำเภอมือง จังหวัดพะเยา” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์.(2549) “**ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ**”เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จूरืพร ทองทะว้ย. (2555). “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เฉลิมลาภ ทองอาจ. (2554). **การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)**. เข้าถึงเมื่อ19 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/423582>.

- ชนากานต์ ลำเหลือ. (2554). “ความเต็มใจจ่ายของเกษตรกรจากการใช้น้ำในระบบชลประทานรูปแบบต่าง ๆ ในอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวิรัตน์ มุ่งจันทร์. (2552). “การศึกษาปัจจัยที่กำหนดและขนาดของความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบำบัดน้ำเสียในคลองแสนแสบ”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ธนวิภาส. (2552). คู่มือเศรษฐศาสตร์ ฉบับย่อ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา แดงประเสริฐ. (2552). “ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐชุตา ศรีรัตนวิทยา. (2553). “การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของ เอไอเอสเซเรเนด ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). “ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล เนียมพุ่มพวง. (2551). “ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง” การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนสิทธิ์ ตั้งอุดมนนท์ทกิจ. (2556). “ความเต็มใจที่จะจ่ายค่ายาบรรเทาอาการข้อเสื่อมของผู้ป่วยโรคข้อเสื่อม”. สารนิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธราดล พุกขพันธ์. (2551). “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาอ้อยอำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- นภดล สนวนิชย์.(2556). “ความเต็มใจจ่ายของครัวเรือนเพื่อการปรับปรุงคุณภาพน้ำประปาในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำแม่สา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นฤมล ฉิมรักษ์. (2556). “ความเต็มใจจ่ายในการทำประกันภัยแล้งของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดขอนแก่น”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตรบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นิตย หทัยศรีวงศ์ สุขศรี. (2548). **การตลาดบริการ**. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิตยา สง่างามวงศ์. (2555). “พฤติกรรมผู้บริโภคและความเต็มใจจ่ายสำหรับนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น**. ฉบับปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ปทุมพร วงศ์ทองศรี.(2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. เทคโนโลยีมหานครปริทัศน์ 2, 2(กรกฎาคม): 2-3
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ปิ่นแก้ว ศิริวรรณดี. (2548). “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานประปาศรีราชา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปุ่นชรัศม์ สุขบัญชาชัย. (2555). “การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ระบบประกันคุณภาพบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาพื้นที่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดพะเยา” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ผุสดี สิทธิชัยคำ. (2550) “ปัญหาและแนวทางแก้ไขการให้บริการน้ำประปา ของเทศบาลตำบลบ้านด้า อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ.” รายงานการศึกษาอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไพฑูริย์ มีบาง. (2550). “ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลตำบลคำตากล้า อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ” รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พงษ์พิชญ์ บัวอาจ.(2558). **น้ำและประโยชน์ของน้ำ**. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigoodview.com/library/index.htm>
- พรรณี ตั้งใจสถาปัตย์. (2554). **การเข้าถึงน้ำสะอาดในการอุปโภคบริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้ จาก [hq.prd.go.th/prtechnicaldm/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1856](http://hq.prd.go.th/prtechnicaldm/ewt_dl_link.php?nid=1856)

- พวงมาลัย รักษาจิต. (2554). “คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าผาป่าอำเภอมแม่ลาน้อย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรี สุทธิพงษ์วีรัช. (2554). “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พันทิวา ศรีประสงศ์. (2553). “ความยินดีจะจ่ายและปัจจัยที่กำหนดภาษีป้องกันอุทกภัยโดยเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. ปริญญานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พินิจ ดวงจินดา. (ม.ป.ป.). “การประเมินความเต็มใจจ่ายต่อโครงการน้ำประปาดื่มได้ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www2.tsu.ac.th/ecba/UserFiles/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%882.pdf>
- พิษณุ ศรีสุภอรรถ. (2553) “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเติมน้ำมัน กรณีศึกษาสถานีบริการน้ำมันบางจากรูปแบบใหม่ แคลาย จังหวัดนนทบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพ็ญภิญญา สติธธีรานนท์. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย สาขาสำนักถนนนาเหนือ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มดิชน เส้นทางเศรษฐี. (2559). **ตู้ชำระเงินออนไลน์ my pay รุกทั่วไทย เปิดรับตัวแทน**. เข้าถึงเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ . เข้าถึงได้จาก [http://www.sentangsedtee.com/news\\_detail.php?rich\\_id=792&section=1&column\\_id=1](http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=792&section=1&column_id=1).
- มนต์ศักดิ์ ยาวะโนภาส. (ม.ป.ป.). “ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาดื่มได้ของสำนักงานประปาเขต 8”. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.



- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.(2559). **รู้ไว้ใช้คุ้ม น้ำดื่มหยอดเหรียญ**. เข้าถึงเมื่อ 26 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <http://www.consumerthai.org/2015/index.php/data-storage/know-your-right>.
- ระวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. (2549). “การตัดสินใจทางธุรกิจเพื่อความสำเร็จของ SMEs”. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยภาคกลาง.
- ฤกษ์รัตน์ ปักกันต์ธร. (2548). “การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าธรรมเนียมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่ง นันทนาการธรรมชาติ:กรณีศึกษาวนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จังหวัดสระบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศศักดิ์ ภู่อุสรณ์ชัย. (2553). “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี”. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณันท์ พรหมมินทร์. (2554). “ความเต็มใจจ่ายเพื่อเข้ารับการอบรมหลักสูตรภาษาอังกฤษของบุคลากร ในบริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด”. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราพัฒน์ธีระภิมยไชย. (2555). “ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2549). **การบริการเพื่อความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เวิร์ดเวฟเอ็ดดูเคชั่น.
- วินัย ไชยลาภ. (2550). “ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปา ที่มีต่อการให้บริการด้านประปาของเทศบาลนครยะลา” การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_ (2552). **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2552). **ธุรกิจโรงงานผลิตน้ำดื่ม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมชาย ดาราย. (2549). “การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักงานประปาพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊คส์.
- สมิต สัจฉกร. (2550). **ก การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

- สร้างสรรค์ รักราษฎร์. (2549). “ความเต็มใจจ่ายค่าบริการทางด้านจิตเวชของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **โลกนี้ มีน้ำให้ใช้ไม่มาก**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_57.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_57.jsp). สำนักงานใหญ่”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี : บริษัท วันแพมิลี่ปรีนติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- हतภัย มีนะพันธ์. (2550). **หลักการวิเคราะห์โครงการทฤษฎีและวิธีปฏิบัติเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของ โครงการ**.พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนงค์พรรณ สุวัฒน์มาลี. (2549). “ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดลำพูน”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุกัญญา ชูชาติไทย. (2553). “การศึกษาแนวทางการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า”. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ.(2548). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อภิสุตา เผือกขาวม่วง. (2548). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารี ลือกลาง. (2555). “ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังในการให้บริการของบุคลากรกองประปาองค์การบริหารส่วนตำบลหนองสูงเหนืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา”. การค้นคว้าอิสระวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Ho, J., Liu, J. and Wang, J., (2005). “**Stated preferences for the removal of physical pain resulting from permanently disabling occupational injuries A contingent valuation study of Taiwan.**” *Accident Analysis and prevention* , no:37, May : 537-548.



- I-Ming Wang and Chich-Jen Shieh. (2006). "The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library," **Journal of Information & Optimization Sciences**. no.27: 193-209.
- Kabowiak, P. (2005). "Marketing a Technical Business". **Journal of Water Supply**. 3 (1-2): 433 - 440.
- Kazuyuki Takada and Makoto FUJII. (2010). "Study of Willingness to Pay for Reducing Lost Time of Railways". **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, no.8, 2010.
- Kotler, Philip. (1997). "**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.**" 9th ed. USA : Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Christopher H., and Lauren K. Wright. (2002). **Principle of Service Marketing And Management**. 2th ed. New jersey: Pearson Education, Inc.
- Parasuraman, A., Valarie A.Z. and Leonard, L.B. (1990). **Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.
- Samuel Seongseop Kim, Kevin K.F. Wong and Min Cho (2005). "Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace". **Journal of Tourism Management**, no:28, February: 317-322.
- Shelly, Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden. Hutchison Press.
- Terashita, T.; et al.. (2011). "**Willingness to pay for municipality hospital service in rural Japan: a contingent valuation study**". BMC Research Notes, no.4:177.
- Wang, Hong; & Mullahy, John.(2006). "**Willingness to pay for reducing fatal risk by improving air quality A contingent valuation study in Chongqing China**". Science of The Total Environment.no.1, August: 50-57.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1998). SERQUAL : "A multiple item – scale for measuring consumers perceptions of services quality." **Journal of marketing**. 64 (Spring): 12-40.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์**  
**ของการประปาส่วนภูมิภาค**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถาม ได้โปรดตอบข้อมูลตามความเป็นจริง หรือตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อนำผลการศึกษามาเสนอแนะแนวทางปรับปรุง และพัฒนาการบริการของการประปาส่วนภูมิภาค ต่อไป

ข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม
- ตอนที่ 3 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 - 35 ปี  
 3. 36 - 45 ปี  4. 46 - 55 ปี  
 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ระดับต่ำกว่า/เท่ากับประถม  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4. ปวส./อนุปริญญาตรี  
 5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. รับจ้างทั่วไป  
 3. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 คน  2. 2 คน  
 3. 3 คน  4. 4 คนขึ้นไป

6. ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 100 บาท  2. 100-500 บาท  
 3. 501-1,000 บาท  4. 1,001 บาทขึ้นไป

7. ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ

1. บ้านเดี่ยว  2. ทาวน์เฮ้าส์  
 3. อาคารพาณิชย์  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาการใช้น้ำประปาของปก.

1. น้อยกว่า 1 ปี  2. 1-5 ปี  
 3. 6-10 ปี  4. 10 ปีขึ้นไป

9. ประเภทผู้ใช้น้ำ

1. บ้านพักอาศัย  2. กิจการร้านค้า  
 3. บริษัท/สำนักงาน  4. ส่วนราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 5. ธุรกิจขนาดใหญ่/อุตสาหกรรม

10. วิธีการชำระค่าน้ำประปา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สำนักงานประปาสาขา  | <input type="checkbox"/> 2. หักบัญชีธนาคาร              |
| <input type="checkbox"/> 3. เคาน์เตอร์เซอร์วิส | <input type="checkbox"/> 4. เทสโก้ โลตัส ( Tesco Lotus) |
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านทรู มินนี่     | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....       |

ตอนที่ 2 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและกรณารอกข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ถ้าหากการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม โดยมีค่าบริการท่านจะยังเต็มใจจ่ายหรือไม่

- เต็มใจจ่าย เพราะสาเหตุใด
- 1. มีความสะดวกสบาย/รวดเร็ว/เพิ่มทางเลือกให้กับประชาชน
  - 2. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม
  - 3. ตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ/ประชาชน
  - 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ไม่เต็มใจจ่าย เพราะสาเหตุใด
- 1. คิดว่าค่าบริการเป็นหน้าที่ของรัฐที่ต้องจ่าย ไม่ใช่เรียกเก็บจากประชาชน
  - 2. ราคาไม่คุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ
  - 3. มีรายได้น้อย และไม่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่ม
  - 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเต็มใจ หรือไม่เต็มใจจ่าย อย่างไม่อย่างหนึ่ง)

เหตุการณ์สมมติที่ 1

ปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมสูงขึ้นเห็นได้ว่าในท้องตลาดมีน้ำดื่มบรรจุขวดมากมายหลายยี่ห้อบางยี่ห้อมีราคาถูกแต่ไม่ได้มาตรฐาน บางยี่ห้อคุณภาพดีได้มาตรฐาน แต่ราคาค่อนข้างสูง และเพื่อให้ประชาชนได้มีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมาบริโภค รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการประปาส่วนภูมิภาคที่ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผลิตจากน้ำประปาซึ่งมีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำดื่มขององค์การอนามัยโลก ดังนั้น ถ้าหากสมมติการประปาส่วนภูมิภาคผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดออกมาจำหน่ายขนาด 600 มล.



ข้อ 1 ถ้าราคา 45 บาท/โหล (1 ขวด = 3.75 บาท) ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย (ทำต่อข้อ 2)  ไม่เต็มใจจ่าย (ข้ามไปข้อ 3)

ข้อ 2 ถ้าเพิ่มราคาเป็น 48บาท/โหล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย (ข้ามไปเหตุการณ์ที่ 2)  ไม่เต็มใจจ่าย (ข้ามไปเหตุการณ์ที่ 2)

ข้อ 3 ถ้าวัดราคาเหลือ 43บาท/โหล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย  ไม่เต็มใจจ่าย (ทำต่อข้อ 4)

ข้อ 4 ราคาที่ท่านเห็นสมควรที่จะเต็มใจจ่าย (โปรดระบุ) ..... บาท

### เหตุการณ์สมมติที่ 2

การประปาส่วนภูมิภาคได้ตระหนักถึงความจำเป็นขั้นพื้นฐานด้านการบริโภคน้ำสะอาดของประชาชนผู้มีรายได้น้อยตามชุมชนต่างๆ และอาจไม่มั่นใจคุณภาพน้ำที่ผ่านระบบ ท่อน้ำไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาด ดังนั้น ถ้าสมมติการประปาส่วนภูมิภาค ติดตั้งตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญในพื้นที่ต่าง ๆ ในชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริการประชาชนให้มีน้ำดื่มสะอาดได้มาตรฐานและราคาถูกอีกทั้งยังมีการควบคุมคุณภาพน้ำจากการพนักงานของการประปาฯ เพื่อตรวจวัดคุณภาพน้ำและทำความสะอาดตู้น้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญของการประปาฯว่าใส่ใจคุณภาพในทุกขั้นตอน

ข้อ 1 ถ้าบริการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ราคา 5 ลิตร/2 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย (ทำต่อข้อ 2)  ไม่เต็มใจจ่าย (ข้ามไปข้อ 3)

ข้อ 2 ถ้าเพิ่มเป็น ราคา 5 ลิตร/3 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย (ข้ามไปเหตุการณ์ที่ 3)  ไม่เต็มใจจ่าย (ข้ามไปเหตุการณ์ที่ 3)

ข้อ 3 ถ้าวัด ราคาเหลือ 5 ลิตร/1 บาท ท่านมีความเต็มใจจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย  ไม่เต็มใจจ่าย

### เหตุการณ์สมมติที่ 3

ทางเลือกสำหรับประชาชนขาดแคลนน้ำ ประสบปัญหาภัยแล้งและต้องการน้ำโดยเร่งด่วน แต่ไม่มีระบบท่อน้ำผ่านพื้นที่ใช้น้ำ หรือไม่อยู่ในพื้นที่บริการ สมมติการประปาส่วนภูมิภาคจัดบริการนี้เพื่อผู้ใช้น้ำจะมีน้ำไว้ใช้ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันโดยจัดส่งน้ำโดยรถบรรทุกน้ำขายเป็นคันรถ ของการประปาส่วนภูมิภาค ให้บริการทั้งโรงงาน หอพัก บ้านพักอาศัย หรือพื้นที่ต่าง ๆ โดยค่าน้ำลูกบาศก์เมตรละ 15 บาท ค่าบริการรถบรรทุกน้ำระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร คิดเที่ยวละ 500 บาทที่เหลือทุก ๆ 5 กิโลเมตรคิดเพิ่ม 50 บาท ถ้าคิดค่าบริการดังกล่าว ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

ข้อ 1 ถ้าคิดค่าบริการดังกล่าว ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่

เต็มใจจ่าย  ไม่เต็มใจจ่าย (ทำต่อข้อ 2)

ข้อ 2 ราคาที่ท่านเห็นสมควรที่จะเต็มใจจ่าย (โปรดระบุ) ..... บาท

#### เหตุการณ์สมมติที่ 4

โดยเหตุการณ์ต่อไปนีสมมติว่าถ้าหากการประปาส่วนภูมิภาค เพิ่มช่องทางชำระค่าน้ำให้แก่ผู้ใช้น้ำ เพื่อเพิ่มความสะดวก โดยติดตั้ง เครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ 24 ชั่วโมง โดยติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ การประปาส่วนภูมิภาคเป็นเจ้าของและผู้รับผิดชอบดูแล หากท่านต้องใช้บริการเครื่องชำระค่าน้ำออนไลน์ดังกล่าวทางการประปาเก็บค่าบริการ 8 บาท/บิล ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

<input type="checkbox"/> เต็มใจจ่าย <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจจ่าย			
ถ้าเพิ่มราคาเป็น 9 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ		ถ้าลดราคาเหลือ 6 บาท ท่านเต็มใจหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	
↓	↓	↓	↓
ถ้าเพิ่มราคาเป็น 10 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าลดราคาเหลือ 7 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าเพิ่มราคาเป็น 7 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ	ถ้าลดราคาเหลือ 5 บาท ท่านเต็มใจจ่ายหรือไม่ <input type="checkbox"/> เต็มใจ <input type="checkbox"/> ไม่เต็มใจ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่านมากที่สุด

ประเด็นวัดคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ</b>					
1. การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน					
2. น้ำประปาใสและสะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น					
3. ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ					
4. ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน					

ประเด็นวัดคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ</b>					
1. มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย					
2. พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที					
<b>ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ</b>					
1. พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ					
<b>ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>					
1. มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการ					
3. พนักงานมีการรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. สถานที่ตั้งของสำนักงานประปาสาขามีความสะดวก และเหมาะสม					
2. มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเช่น แจ้งหยุดจ่ายน้ำ หรือมีการช่อมท่อ					
3. ความเพียงพอของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ					
4. ความชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้\*\*\*



ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 38 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3.	ระดับการศึกษา	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.	ค่าน้ำประปาเฉลี่ยต่อเดือน	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง
7.	ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8.	ระยะเวลาการใช้น้ำประปาของกปภ.	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9.	ประเภทผู้ใช้น้ำ	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
10.	วิธีการชำระค่าน้ำประปา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ความเต็มใจจ่ายเมื่อการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติม

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
11.	ถ้าหากการประปาส่วนภูมิภาคมีการให้บริการเพิ่มเติมโดยมีค่าบริการท่านจะยังเต็มใจจ่ายหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 สถานการณ์เกี่ยวกับมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายในการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12.	เหตุการณ์สมมติที่ 1	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
13.	เหตุการณ์สมมติที่ 2	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
14.	เหตุการณ์สมมติที่ 3	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง
15.	เหตุการณ์สมมติที่ 4	+1	+1	0	0.67	สอดคล้อง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้ต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ</b>						
16.	การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
17.	ความใสของน้ำประปาไม่มีสี ไม่มีกลิ่น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
18.	ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
19.	ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ</b>						
20.	มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
21.	พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันท่วงที	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ</b>						
22.	พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงาน มีความรวดเร็วในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
23.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการของความคิดเห็น	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>						
24.	มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
25.	พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
26.	พนักงานมีการรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>						
27.	สถานที่ตั้งของสำนักงานประชาสัมพันธ์มีความสะดวกและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
28.	มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเช่น แจกหยุดจ่ายน้ำ หรือมีการซ่อมท่อ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
29.	ความเพียงพอของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
30.	ความชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง







ตารางที่ 39 แสดงผลค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.830
Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	.827
N of Item	15

### Item Statistics

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	กลุ่มตัวอย่าง
X1	3.90	.545	40
X2	3.90	.709	40
X3	3.90	.672	40
X4	3.78	.768	40
X5	3.63	.628	40
X6	4.25	.742	40
X7	3.63	.628	40
X8	4.35	.700	40
X9	3.60	.545	40
X10	4.03	.800	40
X11	3.85	.770	40
X12	3.88	.516	40
X13	3.88	.791	40
X14	4.18	.636	40
X15	4.18	.712	40

Item-Total Statistics

ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Statistics	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	55.0000	28.159	.260	.478	.839
X2	55.0000	28.256	.299	.417	.829
X3	55.0000	26.564	.578	.580	.811
X4	55.1250	26.163	.543	.595	.813
X5	55.2750	27.487	.476	.536	.818
X6	54.6500	25.310	.690	.698	.802
X7	55.2750	26.512	.635	.621	.808
X8	54.5500	26.869	.504	.545	.816
X9	55.3000	27.344	.592	.516	.813
X10	54.8750	25.958	.542	.858	.813
X11	55.0500	27.331	.384	.797	.824
X12	55.0250	28.640	.382	.374	.824
X13	55.0250	26.333	.500	.670	.816
X14	54.7250	28.974	.239	.491	.832
X15	54.7250	28.102	.319	.584	.828

## หมายเหตุ

- X1 แทน การประปาส่วนภูมิภาคมีชื่อเสียงในการผลิตน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน
- X2 แทน น้ำประปาใสและสะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น
- X3 แทน ปริมาณน้ำเพียงพอต่อความต้องการ
- X4 แทน ระดับแรงดันของน้ำเพียงพอต่อการใช้งาน
- X5 แทน มีช่องการรับชำระค่าน้ำประปาที่หลากหลาย
- X6 แทน พนักงานมีความพร้อมและสามารถให้บริการอย่างทันทั่วถึง
- X7 แทน พนักงานมีความรับผิดชอบติดตามงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ
- X8 แทน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส หรือพูดจาด้วยถ้อยคำสุภาพ
- X9 แทน มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- X10 แทน พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ยินดีในการให้บริการ
- X11 แทน พนักงานมีการรับฟังและแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา

- X12 แทน สถานที่ตั้งของสำนักงานประปาสาขาที่มีความสะดวกและเหมาะสม
- X13 แทน มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเช่น แจกหุดยดจ่ายน้ำ หรือมีการซ่อมท่อ
- X14 แทน ความเพียงพอของเคาน์เตอร์หรือพนักงานที่ให้บริการ
- X15 แทน ความชัดเจนของป้ายแนะนำช่องทางการให้บริการ





### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา  
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. นายถวัลย์ พาณิชย์ตระกูล  
ผู้จัดการการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย
3. นางสาววาสนา พันธุ์ศรี  
หัวหน้างาน 8 งานประมวลบัญชี กองบัญชีและการเงิน การประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคเขต 3





ภาคผนวก จ  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ 0520.107/ ๔๕๙



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๙๖ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา

ด้วย นางสาวช่อผกา เหลืองช่างทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน  
โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 0520.107/ ๑๓๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๑๖ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นายถวัลย์ พาณิชตระกูล ผู้จัดการการประสานงานภูมิภาค สาขาอ้อมน้อย

ด้วย นางสาวช่อผกา เหลืองช่างทอง นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประสานงานภูมิภาค” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2849-7502-3



ที่ ศธ 0520.107/ ๘๓๙



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ถนนบรมราชชนนี เขตตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๑๖ กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาววาสนา พันธุ์ศรี หัวหน้างานประมวลบัญชี กองบัญชีและการเงิน

ด้วย นางสาวช่อผกา เหลืองช่างทอง นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังการให้บริการส่วนเพิ่มในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทร. 0-2849-7502-3

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

