# บทที่ 2
# ทฤษฎีและแนวคิด

## ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดของความพึงพอใจ แนวคิดของบริการ และแนวคิดของส่วนประสมการตลาดงานบริการ และแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ มาประกอบการพิจารณาดังนี้

## แนวคิดของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's perceived performance) ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ[6]

สำหรับบริการของน้ำประปานั้น ผู้ใช้น้ำประปาจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่า เมื่อไปติดต่อขอรับบริการจากสำนักงานการประปาแล้วผลจะเป็นอย่างไร ถ้าการประปาให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้น้ำประปาก็จะเกิดความพึงพอใจ และหลังจากเมื่อได้ใช้น้ำประปาแล้วผู้ใช้น้ำประปาที่การประปาขายไปให้ถ้าน้ำประปาเกิดขัดข้องบ่อยๆ เช่น น้ำไม่ไหล หรือแรงดันน้ำไม่พอ มาขาดๆ หายๆ แล้วผู้ใช้น้ำประปาย่อมไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ

---

[6]Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control** 8th. Edition. (Engel wood Cliffs: Prentice Hall International, 1994) : 98

**แนวคิดของบริการ**

บริการ (Services)[7] เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากลักษณะที่สำคัญของบริการ 4 ประการ จะเห็นได้ว่างานของการประปาเป็นงานบริการอย่างหนึ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ เป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว เมื่อผลิตขึ้นมาแล้วไม่สามารถเก็บไว้ได้ และในการให้บริการของการประปาต้องสร้างความพอใจให้แก่ผู้ใช้น้ำประปา

---

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์ . การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534 : 218.

**แนวคิดส่วนประสมการตลาดกับงานบริการ**

สุมนา อยู่โพธิ ได้ให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดกับงานบริการ พอสรุปได้ดังนี้[8]

1. การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการ (Product development and product policies in the service sector)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการประปาเกิดขึ้นโดยการผลิต และการปฏิบัติของผู้ให้บริการ นโยบายผลิตภัณฑ์ด้านนี้มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจในการรับบริการและพัฒนาการจ่ายน้ำประปาให้สม่ำเสมอ โดยให้ประชาชนผู้ใช้น้ำเกิดปัญหาในการได้รับบริการน้อยที่สุด

2. การกำหนดราคาสำหรับบริการ (Pricing in the service sector) ในการกำหนดราคาสำหรับการจำหน่ายน้ำประปา และการดำเนินการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะถูกกำหนดโดยใช้ข้อบังคับเป็นเกณฑ์ภายใต้ภาวะตลาดที่ผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure Monopoly) และจะต้องอยู่ในความดูแลของรัฐเสมอ เพราะเกี่ยวข้องกับชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศ

3. การส่งเสริมบริการ (Promoting Service)

เนื่องจากการบริการของการประปาไม่มุ่งหวังกำไร แต่ก็มีการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) หรือเตือนความทรงจำ (Remind) และยังมีการประชาสัมพันธ์ในด้านความปลอดภัยในการใช้น้ำประปา โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นต้น

4. การจำแนกแจกจ่ายบริการ (Distribution and delivery of service)

เป็นการขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนได้ใช้อย่างทั่วถึงในเขตพื้นที่ดูแล รวมทั้งทำเลสถานที่ตั้งบริการของการประปา

**แนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ[9]**

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรมและจูงใจพนักงานบริการในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สำหรับการการประปาก็จะมีการดำเนินการอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสำคัญของงานด้านบริการ และวิธีการในการบริการให้ผู้ใช้น้ำประปาเกิดความพึงพอใจ

---

[8] สุมนา อยู่โพธิ. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533 : 9

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. บริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534 : 219.

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

โดยการประปานั้นเป็นผู้ขาย ผู้ใช้น้ำประปาเป็นผู้ซื้อ ซึ่งการประปาสามารถสร้างคุณภาพของงานบริการได้ใน 2 ลักษณะ คือ คุณภาพด้านการทำหน้าที่ของพนักงานในการให้บริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้น้ำประปา และคุณภาพของเทคนิคในการจ่ายน้ำประปา รวมถึงวิธีการดำเนินการด้านเทคนิคที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้ามีน้ำประปาใช้

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้[10]

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การประปาและบุคลากรต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Safety) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

---

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539, หน้า 288-289.

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการข้างต้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาการให้บริการของสำนักงานประปาจังหวัดเชียงใหม่ว่าสามารถตอบสนองให้ผู้ใช้น้ำประปาเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ทั้งในด้านคุณภาพ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอในการจ่ายน้ำประปา โดยมีแรงดันน้ำประปาขัดข้องน้อยที่สุด ตลอดจนการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้น้ำประปา

**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาบทความและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

จากรายงานประจำปี 2540 ของการประปาส่วนภูมิภาคได้กล่าวว่าการให้บริการแก่ประชาชนให้ได้รับความพอใจสูงสุดในทุกพื้นที่เขตบริการน้ำประปาอย่างทั่วถึง โดยครอบคลุมทั้งในเรื่องของระบบผลิตจ่ายน้ำ คุณภาพน้ำ การตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบประปาให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดี มีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้น้ำแล้ว ตลอดจนบริการผู้ใช้น้ำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจากการให้บริการดังกล่าวข้างต้น หากสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพแล้ว นอกจากจะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้น้ำแล้วการประปาส่วนภูมิภาคยังได้รับผลตอบแทนคือรายได้กลับคืนมารวดเร็วด้วยเช่นกัน

แต่ในบางครั้งงานบริการของการประปาส่วนภูมิภาคก็ได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้น้ำ เช่น กองบรรณาธิการ "ไทยนิวส์"[11] เขียนบทความเรื่อง "เดือดร้อนเรื่องน้ำประปาไม่ไหลท่อแตกในหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์" สรุปได้ว่าได้รับการร้องเรียนจากประชาชนผู้ใช้น้ำประปาเดือดร้อนเนื่องจากไม่มีน้ำประปาใช้มาแล้วถึง 3 วัน ชาวบ้านไม่รู้ว่าเกิดจากสาเหตุใด ร้องเรียนไปยังสำนักงานประปาก็ไม่สนใจ

อำนวย แสงโนรี (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์อุปสงค์และพฤติกรรมการใช้น้ำในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะที่อยู่อาศัย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์และพฤติกรรมการใช้น้ำของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงอุปสงค์น้ำประปาและตัว

---

[11]กองบรรณาธิการไทยนิวส์ "เดือดร้อนเรื่องน้ำประปาไม่ไหล-ท่อแตก, นสพ.ไทยนิวส์, 8 พฤษภาคม 2542.

กำหนดทางประชากร สังคม เศรษฐกิจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการใช้น้ำของครัวเรือน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการน้ำในอนาคตจะมีการขยายตัวมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตของเศรษฐกิจ ขนาดครัวเรือนและรายได้ของครัวเรือนต่างก็มีอิทธิพลต่อความต้องการน้ำ โดยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรายได้ต่อปริมาณน้ำใช้มีค่าน้อยกว่าผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงครัวเรือน สำหรับพฤติกรรมการใช้น้ำ พบว่าตัวกำหนดค่าใช้จ่ายค่าน้ำที่สำคัญได้แก่ ตัวแปรทางประชากร (ขนาดประชากรในครัวเรือน) ตัวแปรทางเศรษฐกิจ (รายได้ของครัวเรือน) และตัวแปรจิตวิทยา (ความตั้งใจใช้น้ำอย่างประหยัด) ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายค่าน้ำทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ อายุ การศึกษาและขนาดของประชากร ส่วนการรับรู้ข่าวสารเรื่องน้ำ มีผลกระทบทางอ้อมต่อค่าใช้จ่ายน้ำอย่างเดียว โดยผลรวมของผลกระทบขนาดประชากรในครัวเรือนต่อค่าใช้จ่ายน้ำมีสูงสุด

**นิยามศัพท์**

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นหรือการรับรู้ของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการให้บริการของการประปาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ หลังจากที่ได้ใช้บริการว่าเป็นไปตามที่ผู้ใช้น้ำประปาคาดหวังในเรื่องคุณภาพความเชื่อถือ ราคาและค่าธรรมเนียม การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ การให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ และการให้บริการของพนักงาน

**ผู้ใช้น้ำประปา** หมายถึง กลุ่มผู้ใช้น้ำประปาประเภทที่อยู่อาศัยในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานประปาเชียงใหม่ จำนวน 28,738 ราย โดยที่ขอใช้น้ำประปา ขอเพิ่มการใช้น้ำประปา ขอติดตั้งขยายเขตจ่ายน้ำประปา ติดมาตรวัดน้ำของการประปา จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ใช้น้ำประเภทที่อยู่อาศัย** หมายถึง ผู้ใช้น้ำในสถานที่ที่ใช้สำหรับพักอาศัย และไม่ใช่สถานที่ประกอบธุรกิจ หรือสถานที่ประกอบศาสนกิจและกิจการที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการกำไร หรือธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ต้องจดทะเบียนตามกฎหมาย