

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการน้ำประปาของ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. มาตรฐานระบบน้ำสะอาด
6. บริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

##### 1. ความหมายของคุณภาพบริการ

มีนักวิชาการให้ความหมายของคุณภาพบริการที่มีส่วนที่สอดคล้อง และแตกต่างกันไว้หลายท่าน ดังนี้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 3 ; อ้างถึงใน วรรณเพ็ญ พละศักดิ์. 2553 : 9) ได้ให้ความหมาย คุณภาพบริการ ในหนังสือ TQ (Total Quality) ไว้ดังนี้

1. สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นเลิศทุกด้าน
2. สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือมาตรฐาน
3. สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
4. สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า
5. สินค้าหรือบริการที่ปราศจากการชำรุดหรือข้อบกพร่อง
6. คุณภาพมีความหมายต่างกัน ไปตามความรู้สึก ความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า

ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106 ; อ้างถึงใน วรรัตน์เพ็ญ พลศักดิ์. 2553 : 9) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

พิชัย เสงี่ยมจิตต์ (2548 : 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า หมายถึง ความพยายามที่ทำให้บรรลุถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ระดับ

1. เป็นไปตามความต้องการ
2. ลูกค้าพึงพอใจ
3. เกินความคาดหวังของลูกค้า

จุฑา เทียนไทย (2552 : 5) ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่าหมายถึง ผลของการดำเนินงานตามแนวทางที่กำหนดและเป็นผลให้การจัดการศึกษาบรรลุเป้าหมายที่สำคัญ คือ บัณฑิตมีความรู้ ความสามารถ ตามที่ต้องการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า การบริการที่ดีเลิศเป็นไปตามความต้องการและมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพบริการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้ ประการที่สอง การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถ ประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้อุทวิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสม สำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการ

สื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริหารงานภาครัฐ แนวใหม่ (Millet. 1954 : 13)

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry. 1985 : 47 ; อ้างถึงใน วรณห์เพ็ญ พละศักดิ์. 2553 : 15) ได้กำหนดคุณลักษณะ 10 ประการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการอันได้แก่

1. การสัมผัสได้ (Tangibility) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถีบไว
4. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีลักษณะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดีและมีการเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และมีความจริงใจ
7. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัย ปราศจากความเสียหายใด ๆ ในการเข้ามาใช้บริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึง และการติดต่อในการให้บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและการรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการแท้จริงของลูกค้า

พาราสูรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1998 : 46 ; อ้างถึงในวรรณพิชญ พละศักดิ์. 2553 : 15) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ Service Quality หรือ SERVQUQUAL จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ควรให้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม ดังนี้

- 1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการ
- 1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่สัญญาไว้
- 1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาให้บริการ หรือเข้าพบลูกค้า

2. การตอบสนอง (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้

- 2.1 ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 2.2 มีความยินดีให้บริการเสมอ
- 2.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

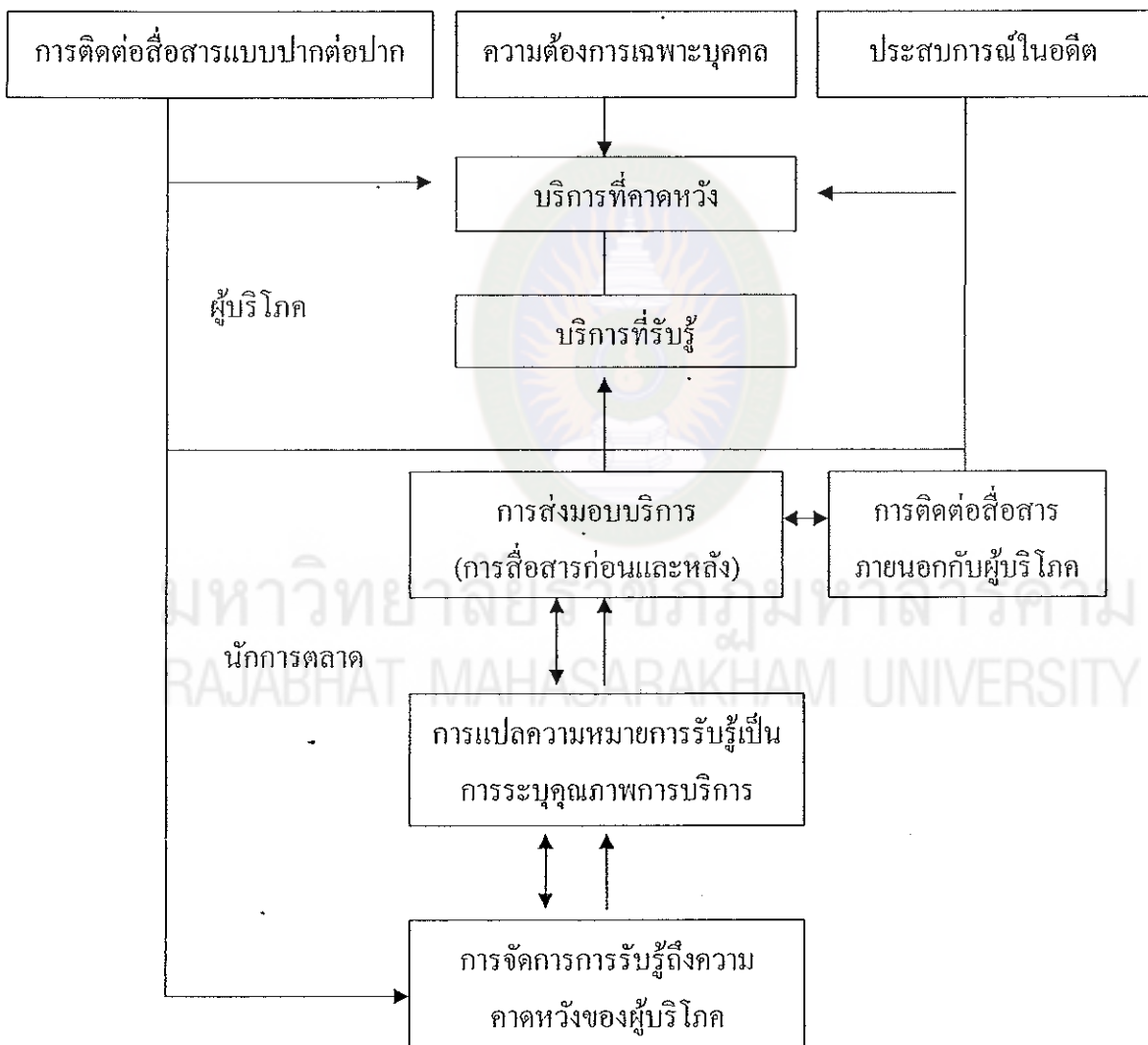
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น โดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- 3.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 3.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 3.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 3.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ดังนี้

- 4.1 ให้ความสนใจเป็นการส่วนตัว
- 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความมีรูปปลักษณ์ขององค์การ มีดังนี้
  - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
  - 5.2 เทคโนโลยี
  - 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์
  - 5.4 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
  - 5.5 มีความสะดวกที่ให้บริการที่องค์กรและผู้ให้บริการ



แผนภาพที่ 1 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985 :44 ; อ้างถึงใน วรณัมเพ็ญ พลศักดิ์. (2553 : 17)

เลิฟล็อก (Lovelock. 2006 : 265 ; อ้างถึงใน วรณัฒเพ็ญ พละศักดิ์. 2553 : 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก เนื่องจากการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงทำให้ประเมินได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าโดยการประเมินคุณภาพจะเกิดขึ้นได้ในระหว่างการส่งมอบบริการ (Process of Service Delivery) และประเมินจากผลลัพธ์ (Output) ของบริการ ซึ่งคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Quality of Service) จะมาจากกระบวนการประเมินผลของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ (Perception of Service Delivery) และผลลัพธ์ (Output) ของการส่งมอบบริการเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง (Expectations) ของลูกค้าที่มีอยู่เดิม ดังนั้นความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าจึงเกิดจากคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้เลิฟล็อก Lovelock (2006 : 265 ; อ้างถึงใน วรณัฒเพ็ญ พละศักดิ์. 2553 : 17) มิติของคุณภาพในการบริการ (Dimensions of Service Quality) การวิจัยได้ระบุมิติของคุณภาพในการบริการไว้อย่างกว้าง ๆ 5 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริษัทขึ้นอยู่กับทำให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่
2. ความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึง เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการ เช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะอย่างไร
3. การโต้ตอบจากพนักงาน (Restonsiveness) หมายถึง พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือและสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่
4. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพและความซื่อสัตย์หรือไม่
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจตัวลูกค้า อย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 นี้ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้เป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึง การทำลายความมั่นใจของลูกค้าใส่ใจ

จากการศึกษาความสำคัญและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของ Lovelock ผู้วิจัยได้ศึกษาและ พบว่า มิติของคุณภาพในการบริการของ Lovelock มีลักษณะคล้ายกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithamil and Berry ทั้ง 5 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ ความมีตัวตน การโต้ตอบจากพนักงาน ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการอย่างมาก

### 3. การวัดคุณภาพในการบริการ

มีนักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดรับกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The one-on-one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

Koehler and Pankowski (1996: 184-185) แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคลเลอร์และแพนนาวสกี (ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์การทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การ เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับ ลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือ การศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

พิพัฒน์ ก่องกิจกุล (2546 : 55) ได้สรุปการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้พวกเราเกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และมีความ ต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้พวกเรารู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึง ขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ที่พวกเราต้องไปให้ถึง ซึ่งจะเป็นตัวที่นำพาเราไปสู่คุณภาพที่ สูงขึ้นและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วัดในที่นี้ คือลูกค้าซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต่อกันด้วยอยู่
4. การวัดจะบอกคุณได้ว่าสิ่งใดบ้างที่คุณจะต้องทำเพื่อปรับปรุงคุณภาพและ ความพึงพอใจและบอกได้ด้วยว่า คุณต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้คุณทราบได้โดยตรงจากลูกค้า นั่นเอง
5. การวัดจะช่วยผลักดันจิตใจให้เราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106 – 107) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะวัดคุณภาพของการ ให้บริการจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ 5 ประการ ดังนี้

1. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้กล่าว มาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของการบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพกิจการ บริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพกิจการ บริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคารและร้านปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ กิจการ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่น ๆ ด้วย สิ่งซึ่ง สะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- 1.1 บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคคล
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- 1.3 การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- 1.4 วัสดุสื่อสาร เช่น บอร์ดความรู้ โปสเตอร์



### 1.5 ลูกค้านอื่น ๆ ที่ใช้บริการ

2. ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้ อย่างน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ และถูกต้องปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญและในความหมายที่กว้าง ความเชื่อถือได้ หมายถึง การนำเสนอการบริการตามคำสัญญาให้ไว้ โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับ คุณลักษณะของบริการหลัก กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ การทำให้บริการเชื่อถือกระทำได้ ดังนี้

- 2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- 2.2 ให้บริการอย่างถูกต้องตามเวลาที่กำหนด
- 2.3 ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- 2.4 มีความถูกต้องเสร็จตามเวลาที่กำหนด

3. การตอบสนองของลูกค้าทันที ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ โดยทันทีปัจจัยเน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียน แก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีที่นี้ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า มิใช่ที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อมหรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออก ถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น

- 3.1 ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 3.2 ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.3 มีความพร้อมในการบริการ
- 3.4 เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- 3.5 ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

4. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความสามารถทำให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น ข้อนี้มีความสำคัญสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการ ได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และการบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจและเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน สิ่ง que แสดงถึง ความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ทักษะ ในการให้บริการและกิจการมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

5. การเข้าใจลูกค้า การเอาใจใส่กับลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการนำเสนอบริการที่ ส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยาก ให้กิจการเข้าใจและเห็นความสำคัญ การแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

5.1 เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5.2 ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

5.3 รู้จักและจำลูกค้าประจำได้

5.4 มีอิทธิพล สุภาพ และเป็นมิตร

ทฤษฎีที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของคนโดยตรง ยกเว้นปัจจัยด้านการ เสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม ทั้งหมดส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการบริการ ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจต่อ ปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548 : 168 – 169) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบ ข้อมูลของคุณภาพบริการ คือ

1. แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมาจากแหล่งข้อมูลคุณภาพและ แหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ได้ดีและน่าเชื่อถือที่สุดมี 2 แหล่ง ได้แก่

1.1 การสอบถามโดยตรงจากลูกค้าจากแหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุดก็คือ ต้นกำเนิด ของข้อมูล ซึ่งก็คือลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยตรง จะทำให้ธุรกิจสามารถ ได้ข้อมูลที่เป็นเนื้อแท้ และยังไม่ ผ่านการแปรความใดๆ เหมือนการสอบถามโดยผ่านผู้อื่น

1.2 พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เป็นอีกแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจาก เป็นผู้ติดต่อและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และใช้เวลากับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น พนักงานผู้ ให้บริการจะทราบว่าลูกค้าต้องการ ชอบ หรือไม่ชอบอะไร ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือไม่แพ้กับ การได้ข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง

2. ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

2.1 คุณภาพของการบริการ เพื่อต้องการทราบว่าบริเวณนั้น ๆ เป็นคุณภาพดี เพียงพอแล้วหรือไม่ อย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความ ภักดีของลูกค้าในอนาคต

2.2 เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น นอกเหนือจากข้อมูลของเราเองแล้ว การที่จะทราบว่าเรามีความเข้มแข็งเพียงใด จะสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ และจะวางแผนเติบโตได้ อย่างไร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อมูลของคู่แข่งอื่นด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนา ให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทราบว่าลูกค้า

พึงพอใจต่อบริการของเราแล้วหรือยัง เพราะว่าสิ่งที่เราให้บริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการและพึงพอใจ ก็เป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เราต้องทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากเพียงใดและอย่างไร

ซึ่งทั้งหมดต้องมีความถูกต้อง 3 ประการ ในที่นี้หมายถึง

1. ข้อมูลถูกต้อง ข้อมูลที่นำมาใช้สามารถตอบสนองคำถามที่ต้องการไม่ใช่ต้องการตอบคำถามอย่างหนึ่งแต่ได้ข้อมูลอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถตอบคำถามได้สมบูรณ์

2. เวลาถูกต้อง ต้องคำนึงถึงทั้งการจัดสรรข้อมูลได้ทันเวลาและความทันสมัยของข้อมูล ไม่ใช่มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เช่น ข้อมูลที่ได้ถูกต้อง สามารถตอบคำถามได้แต่ช้าเกินไปสำหรับการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ได้เริ่มล้าสมัยไปแล้วก็จะไม่เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวัง

วรรณเพ็ญ พลละศักดิ์ (2553 : 13 ) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพด้านการบริการของ Brown, Churchill, and Peter (BCP) คำกล่าวที่ว่าความเหนือกว่าในด้านจิตวิทยาต่อทางเลือกของผลคะแนนที่ไม่ต่างกันนั้น โต้แย้งได้ พวกเขาแย้งโต้แย้งว่ากรอบความคิดของ โมเดลคุณภาพบริการนั้นได้เสนอทางเลือกในการตรวจวินิจฉัยไว้ได้อย่างกว้างขวางกว่า PZB แยังข้อวิจารณ์เบื้องต้นของ BCP มุ่งไปที่กรอบความคิดต่อผลต่างของคะแนน (การรับรู้ – ความคาดหวัง) จากตัวโมเดลคุณภาพบริการไปถึงคุณภาพในการบริการในทางปฏิบัติว่า คำกล่าวที่ว่าความไม่สมบูรณ์ในด้านจิตวิธีเนื่องมาจากสูตรความแตกต่างของคะแนนที่ได้นั้น ไม่ได้เลวร้ายอย่างที่ BCP อ้างและความหลากหลายในการตรวจวินิจฉัย อาจมีความถูกต้องกว่าการวัด โดยแยกการรับรู้และความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยจากการศึกษาจากหลายตัวอย่างและหลากหลายหน่วยงานของ PZB พบว่า โมเดลคุณภาพบริการ มีความน่าเชื่อถือสูงในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

จากการศึกษาการวัดคุณภาพในการบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลัก เป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ ดังนั้น องค์การทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ในบริการและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้ดีที่สุด

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ความหมายของการบริการมีนักวิชาการให้ความหมายของการบริการได้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

เอกชัย กิจเกศาเจริญ (2545 : 25-26) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” มาแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า “Service” แล้วแยกอักษรแต่ละตัวมาแปรรูป เป็นความหมายต่าง ๆ ของการให้บริการ ซึ่งจะได้ผลออกมาดังนี้

S คือ แนวความคิดรวบยอดในการให้บริการ (Service Concept) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการก่อนอื่นเราต้องมี Concept คือ แนวความคิดรวบยอด การให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นหน้าที่โดยตรงและต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด

E คือ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งถ้าเห็นลูกค้าเข้ามา ก็ต้องรีบเข้าไปแสดงการต้อนรับ และกล่าวทักทายปราศรัยด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา และต้องคอยสังเกตลูกค้าตลอดเวลาว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้างแล้วรีบบริการทันที

R คือ ความพร้อม (Readiness) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายความว่า มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจและทันเวลา

V คือ ความมีคุณค่า (Values) หมายความว่า ไม่ว่าจะเป็นการประเภทใดท่านจะต้องทำทุกวิถีทางทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่าน เขารู้สึกไม่ผิดหวังและเห็นว่าการบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา

I คือ ความสนใจ (Interesting) และความประทับใจ หมายความว่า การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับและทุกคน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชังหรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะลูกค้า นั้นไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็ต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีด้วย ดังนั้น เราต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าทุกคนโดยเสมอภาคกัน

C คือ ความสะอาด (Cleanliness) และความถูกต้อง (Correctiveness) และความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายความว่า สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขยายบริการ

นั่นคือไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจในด้านใด สถานที่ของท่านจะต้องสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยคือ มีการดูแลบ้าน (Home Keeping) ที่ดีเพราะใคร ๆ ก็ชื่นชอบความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้อง

E คือ ความอดทนอดกลั้น (Endurance) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) หมายความว่า ผู้ให้บริการหรือขายบริการที่ตืนั้นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความอดทนอดกลั้น และการรู้จักควบคุมอารมณ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่าลูกค้าทั้งหลายนั้นก็คือมนุษย์ธรรมดาซึ่งมีความแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นนิสัยใจคอ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถ ความเข้าใจความต้องการ เป็นต้น

S คือ ความจริงใจ (Sincerity) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) หมายความว่า ในการบริการลูกค้านั้น ท่านจะต้องยิ้มแย้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งโดย วาจา ท่าทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตาว่าท่านมีความจริงใจและเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกติดใจกับการให้บริการของท่าน

อรุณทิพย์ วรชิววัน (2545 : 11 ; อ้างถึงใน เพ็ชร แก้วสวัสดิ์. 2549 : 26) การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เยี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคล ส่วนใหญ่ โดยดำเนินการ ไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

เทพศักดิ์ บุญรัตน์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ คือ การที่บุคคลกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชน โดยส่วนรวม

อนง สุวรรณบัณฑิต (2548 : 18) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้

วิฑูรย์ สิมะ โขคติ (2541 ; อ้างถึงใน วีระชัย ระพิทย์พันธ์. 2550 : 12) ได้ให้ ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่ง มอบให้แก่ผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ยังมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่ สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ก่อนที่จะซื้อบริการ การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำ เพื่อส่งมอบบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความ พึงพอใจ สะดวกสบายซึ่งแสดงออกทาง พฤติกรรม กิจกรรม และการกระทำ โดยเป็นเรื่องของบุคคล หนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการมอบบริการนั้น ซึ่งผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการและคาดหวังที่แตกต่างกัน

## 2. ลักษณะของการบริการ

การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจ หรือขององค์กรผู้ให้บริการ เพื่อให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วิฑูรย์ สิมะ โขคติ (2541 ; อ้างถึงใน วีระชัย ระพิทย์พันธ์. 2550 : 12) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้ 1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร 2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ เงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึง ไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเน ความน่าจะเป็นเท่านั้น 3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้รับ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก 4) งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อในวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนด นั้น

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Kotler, Philip. 2000 : 29 ; อ้างถึงใน เพียร แก้วสวัสดิ์. 2548 : 11-12) ได้กล่าวถึงการบริการว่าการบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนอง ความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น  
กิจการ ต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น  
และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดยศ  
ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมี  
ประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ  
เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่  
ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการ  
ผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้  
บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดใน  
เรื่องเป็นเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า  
ผู้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า  
อื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี  
ลูกค้า

อนงศ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 25 – 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของ  
การบริการ การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่  
สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติ  
ต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการ  
ปฏิบัติเช่นไรดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่  
สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเห็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกันทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียมูลค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการ



ใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้านั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

#### 5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดยาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่เป็นไข้หวัดตลอดทั้งคืนที่ผ่านมา

วาริรัตน์ สายันถณะ (2554 : 33) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครอบคลุมทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการ โดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไรลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ ลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หก เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็น

เจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อการบริการเกิดขึ้น

สรุปได้ว่าลักษณะของการบริการ เป็นงานบริการที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานที่และเวลางานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีขีดจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด และไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับการบริการประเภทอื่น ผู้รับบริการได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทันที

### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนจิตใจ และ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

จิตตินันท์ เคะหะคุปต์ (2544 : 15 – 17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และ ถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นจุดในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝีมือระดับจิตใจ
5. รักรงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 15 – 17)

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลียงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลียงการโต้แย้งหรือจู้จี้ข่มขู่ ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษารามณ์ขุนมนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

มิลเลท (Millet, 1954 ; อ้างถึงใน สุมาวมลย์ หอมดวง, 2550) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน ดังนั้น ประชาชนผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการกีดกันในการให้บริการ ผู้มารับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ทันเวลาและความต้องการ (Timely Service) คือ การให้บริการที่ตรงต่อเวลา ตรงต่อความต้องการ มีขั้นตอนที่กำหนดไว้ชัดเจนและได้ปฏิบัติตามที่กำหนด

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอ เหมาะสม โดยมีมิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะ ไม่มีความหมายเลยถ้ามีบุคลากรที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) เป็นการให้บริการและดูแลอย่างที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทุกขั้นตอน การบริการที่เสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่กำหนดโดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการ ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าเรื่อย ๆ กล่าวคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยทรัพยากรเท่าเดิม หรืออาจกล่าวได้ว่า การให้บริการที่

ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ มีดังนี้ ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ คือ ความเพียงพอระหว่างบริการ ที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ การเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ผู้บริการ เดินทาง ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งหมายรวมถึงการยอมรับ ลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

โกทเบอร์ก (Gothberg, 1986 ; อ้างถึงใน สุมาลย์ หอมดวง. 2550 : 23) ได้ให้ ความเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดคุณภาพของทรัพยากร ได้แก่ สถานที่ให้บริการ การบริการ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลา สถานที่ ความเสมอภาคในการ ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้รับบริการ ความปลอดภัยของผู้รับบริการ

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการเป็น อย่างดี มีความกระตือรือร้น มีความอกเข้าใจผู้รับบริการ มีมนุษยสัมพันธ์

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกัน ได้เป็นอย่างดี การสื่อสารที่สามารถสร้างความ ประทับใจในแรกพบย่อมเป็นจุดดึงดูดให้ผู้รับบริการสนใจในบริการนั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า การบริการเป็นเป้าหมายหลักในการปฏิบัติงานขององค์กร ความพึง พอใจในการบริการนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดจากการบริการ ความพยายามในการบริการที่ดีจะแสดงถึงความสำเร็จของการบริการของผู้บริการในองค์กร ซึ่งหากมีความพยายามให้การบริการมีประสิทธิภาพที่ดีแล้วการเตรียมความพร้อม และการมี วัสดุทัศนที่กว้างไกล ย่อมจะเป็นประโยชน์สามารถกำหนดบทบาทได้ถูกต้องตรงกับความต้องการ ผู้รับบริการได้สูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการดังรายละเอียดที่นำเสนอมา ทั้งหมดแล้วนั้น รวมทั้งสภาพคุณภาพการให้บริการน้ำประปาขององค์การบริหารส่วนตำบลหนอง ห้าง อำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่เป็นประสบการณ์ตรงและข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้วิจัยด้วย ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนที่จะกำหนดเป็นตัวแปรตามได้ ใน 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการบริการน้ำประปา หมายถึง การให้บริการแก่ประชาชนผู้ใช้น้ำประปา ในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ซึ่งให้บริการอย่างเท่าเทียมกันมีการให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและให้คำแนะนำตอบข้อสงสัย และยังคงดำเนินการตรวจสอบท่อประปาเพื่อให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดี มีการให้บริการที่รวดเร็วและยังติดตามงานให้ผู้รับบริการเป็นระยะ ๆ อีกด้วย

2. ด้านกระบวนการผลิตและคุณภาพน้ำประปา หมายถึง กระบวนการในการผลิตน้ำประปาในการอุปโภค – บริโภคของประชาชนผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เริ่มตั้งแต่แหล่งน้ำที่นำมาผลิตน้ำประปา คุณภาพและความสะอาดน้ำประปาและเมื่อมีการขาดแคลนน้ำประปาทางองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้างมีการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดีอีกทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบประปา จะทำให้น้ำประปาสะอาดสามารถนำไปใช้ในครัวเรือน

3. ด้านกระบวนการบริหารน้ำประปา หมายถึง การบริหารจัดการน้ำประปาในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูมินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ดำเนินการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากมีการแจ้งให้ผู้ใช้ น้ำประปาทราบเมื่อมีการหยุดจ่ายน้ำประปาชั่วคราวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของหมู่บ้าน จะทำให้ประชาชนผู้ใช้น้ำประปามีการสำรองน้ำไว้ใช้และยังมีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการบำรุงรักษาระบบประปา เพื่อให้สามารถผลิตน้ำประปาเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนผู้ใช้น้ำประปา

## แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

### 1. ความหมายของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้  
 ปิยะ อ่อนสว่าง (2546 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะด้วยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาประเมินค่าก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกความคิดเห็นนี้อาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในบางสถานการณ์ความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ตาม

อรรธรณ เชิดเกียรติศักดิ์ (2546 : 10) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็น

ส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐาน  
ข้อเท็จจริงปรากฏ

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 : 13) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออก  
ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ สถานการณ์ใดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมี  
พื้นฐานมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม ทักษะสติ ความรู้ ความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งอาจเป็นการ  
แสดงออกในพฤติกรรมหรือความคิดในทางบวกหรือทางลบ หรือในทางความคิดเห็นทั้งเห็นด้วย  
หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ช่อฉัตร จรรยา (2541 : 6) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นจะใช้เกี่ยวกับความเห็น ความรู้  
ขณะที่ทัศนคติมักจะใช้กันมากในเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความชอบ และเรามาใช้คำว่าความเห็น  
มากกว่าทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก  
ทางอารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง  
เกิดขึ้นด้วยการพูด เขียน หรือการสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์  
ค่านิยม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิกิริยา  
ตอบสนอง ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่นก็ได้ ทั้งนี้  
ความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

## 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลใน  
เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ  
อย่างที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น ได้มีนักวิชาการเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ  
คิดเห็น ดังนี้

ไกรสร ศรีไตรรัตน์ (2542 : 166) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ได้แก่

1. ตัวบุคคล ประสบการณ์จากการเลี้ยงดูหรือฝึกอบรม จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพ  
ของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีผลทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย
2. สัมพันธภาพระหว่างบุคคล คือ ความเชื่อถือ ความน่าสนใจและความมีอำนาจ  
ทั้งนี้บุคคลส่วนใหญ่เกิดความคิดเห็นเนื่องจากประสบการณ์ตรงน้อย ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบุคคล  
อื่นๆ เช่น กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน ครู โดยความเชื่อที่เหมือนกันของบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ  
ที่สุดที่จะทำให้เกิดเจตคติได้
3. กลุ่มความคิดเห็นของบุคคล ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลในกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 : 15 - 16) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ได้แก่

1. ปัจจัยจากตัวบุคคล ได้แก่ คุณสมบัติเฉพาะของคน ๆ นั้น เช่น สถิติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์ที่มาของคน ๆ นั้น รวมถึงความเชื่อ ค่านิยมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอน ของครอบครัว

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นต่างๆ ของทุกคนอาจเกิดจากการพบปะ สังสรรค์ คบหาสมาคมและอิทธิพลกลุ่ม นอกจากนั้นการได้รับการสัมผัสจากสื่อมวลชนในรูปแบบ ต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อความคิดเห็น ของบุคคลที่จะได้รับข้อมูล ข่าวสารของแต่ละบุคคล

รัชนี พิทักษ์ญาติ (2546 : 20) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เพราะการศึกษาจะทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้เรื่องต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนที่มีความรู้มาก มักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุมีผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ซึ่ง อาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนา เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่นและต่อสังคมหรือ กลุ่มเป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจใน หน้าที่และความรับผิดชอบของงานซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัว หมายถึง การที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวสั่ง สอนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกของกลุ่มได้เรียนรู้หรือรับเอาระเบียบวิธี กฎเกณฑ์ค่านิยม ต่างๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ใน กลุ่มใดหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นและ ในที่สุดก็มักจะมีความคิดเห็นคล้อยตามไปกับกลุ่มและสังคมนั้นด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล อย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดทั้งทางด้านบวก และด้านลบจากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ประกอบด้วยปัจจัย

ส่วนบุคคล เช่น ระดับการศึกษา ความเชื่อ สถานภาพทางสังคม ประสบการณ์และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มหรือสังคมที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับและสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

### 3. องค์ประกอบของความคิดเห็น

องค์ประกอบของความคิดเห็น มีนักวิชาการได้เสนอองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ดังนี้

สมโชค แก้วสีดวง (2544 : 12 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ นันทาสาย.2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นประกอบด้วยอิทธิพลทางพันธุกรรม ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม สภาพแวดล้อม ครอบครัว กลุ่มเพื่อนและสื่อมวลชน

วิภาพร ตรีสังข์พิทักษ์ (2545 : 21 - 22) กล่าวว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลมี 4 ประการ ได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนอง แนวคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน
2. ประสบการณ์ส่วนตัว ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์แตกต่างกันออกไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่ตนพอใจ เช่น บิดา มารดา ครู พี่น้อง คนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้ายคลึงตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นจะประกอบด้วย อิทธิพลทางพันธุกรรม ประสบการณ์เรียนรู้ สภาพแวดล้อม การเลียนแบบ และอิทธิพลของกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

### 4. การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็น ได้มีนักวิชาการเสนอวิธีการวัด ดังนี้

นวลจันทร์ ทศนชัยกุล (2547 : 16) กล่าวว่า การที่ผู้ใดจะแสดงความคิดเห็นออกมาเป็นรูปธรรมนั้น โดยทั่วไป คือ วิธีการตอบแบบสอบถาม หรือตอบแบบสัมภาษณ์ การวัดความคิดเห็น โดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะ



ออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถามแบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับข้อความลักษณะเป็นบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) การนำแนวความคิดเรื่องความเห็นมาใช้ประโยชน์นั้น จึงมองในแง่ที่ว่าความคิดเห็นเป็นตัวบ่งชี้หรือทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

เบสท์ (Best, J.W. 1977 : 171 ; อ้างถึงในลิ้ม มวลปาก. 2554 : 11) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้าและมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาในระดับสูง ต่ำ มาก น้อย วิธีการวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้แบบสอบถามแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถาม และผู้ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้ในการวัดแบบลิเคอร์ท โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นไปในทางเดียวกัน (เชิงนิยมหรือไม่นิยม) เป็นข้อความเชิงบวก (Positive) หรือข้อความเชิงลบ (Negative)

เฮอร์ลอค อลิซาเบส (Hurlock, Elizabeth B. 1986 : 69) กล่าวว่า เราสามารถวัดความคิดเห็นได้โดยใช้การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ใช้การสนทนาโดยถามคำถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สนใจเรื่องอะไร ใช้การสนทนาโดยการศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา การสนทนาเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคนเหล่านั้น ศึกษาจากข้อเขียนจากสมุดบันทึกประจำวัน จดหมาย ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ข้อเขียนจะเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกับการสนทนา และโดยการสอบถามถึงความปรารถนา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นที่นิยมใช้เพื่อการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ การตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถามแบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้างตามแนวของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการวัดความคิดเห็นจากการสังเกตจะสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านต่าง ๆ เช่น การสนทนาโดยถามคำถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ฯลฯ

## มาตรฐานระบบน้ำสะอาด

การจัดการระบบน้ำสะอาด เป็นบริหารสาธารณะประเภทหนึ่งที่ต้องคุ้มครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ดำเนินการตามภารกิจการถ่ายโอนบริการสาธารณะ จากส่วนราชการตามแผนปฏิบัติการกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันภารกิจนี้ได้รับการถ่ายโอนมายังท้องถิ่นเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น จึงนับว่าเป็นบทบาทหน้าที่ของท้องถิ่นเองที่จะต้องดำเนินการจัดบริการสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานประเภทดังกล่าวนี้ ให้ได้มาตรฐานและประสิทธิภาพ ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวสามารถ จำแนกได้เป็น 3 มาตรฐาน ตามแต่ละขั้นตอน อันประกอบไปด้วย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. 2549 : 7 - 134)

### 1. มาตรฐานขั้นต้นก่อนดำเนินการ

การดำเนินการสำรวจเพื่อพิจารณาถึงศักยภาพของชุมชนแต่ละแห่งหรือแต่ละพื้นที่ว่ามีลักษณะทางกายภาพหรือมีสภาพของชุมชนที่เหมาะสมกับการจัดทำระบบน้ำสะอาดในรูปแบบใด และมีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยการพิจารณาดังกล่าวนี้ถือเป็นการจัดการบริการน้ำสะอาดของชุมชนแต่ละแห่งมีแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินการจัดหาและพัฒนาขั้นต้น ดังนี้

1.1 การกำหนดกรอบแนวทางการจัดหาสะอาดในชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการกำหนดกรอบแนวทางในการจัดหาสะอาดที่เหมาะสมกับสภาพและศักยภาพของแต่ละชุมชนหรือหมู่บ้านที่อยู่ในเขตองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.2 การสำรวจและวิเคราะห์ความจำเป็นหรือความเหมาะสมของโครงการในเบื้องต้น เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อความต้องการใช้น้ำในหมู่บ้านและหมู่บ้านสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึง

1.3 การทดสอบปริมาณน้ำและวิเคราะห์คุณภาพน้ำ อย่างถูกต้องเหมาะสมและเป็นไปตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่กรมอนามัยกำหนด

1.4 สำรวจเพื่อจัดทำแผนที่หมู่บ้าน เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกแบบแนวท่อเมนจ่ายเข้าสู่ครัวเรือนอย่างครอบคลุมและถูกต้อง

1.5 กำหนดประเภทระบบประปาหมู่บ้านที่เหมาะสมกับศักยภาพในแต่ละชุมชนหรือหมู่บ้าน ซึ่งมีสองประเภทหลัก คือ ประปาหมู่บ้านแบบผิวดินและประปาหมู่บ้านแบบบาดาล

1.6 สำรวจออกแบบและประมาณราคาที่เหมาะสมกับการก่อสร้างหรือดำเนินการจัดทำระบบน้ำสะอาดแต่ละประเภท ซึ่งสามารถแยกได้ ดังนี้

1.6.1 ประปาแบบบาดาลขนาดเล็ก เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 30 – 50 หลังคาเรือน

1.6.2 ประเภทแบบบาดาลขนาดกลาง เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 51 – 120 คริวเรือน

1.6.3 ประเภทแบบบาดาลขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 121 – 300 หลังคาเรือน

1.6.4 ประเภทแบบบาดาลขนาดใหญ่มาก เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 301 – 700 หลังคาเรือน

### 1.7 ประเภทหมู่บ้านแบบผิวดิน

1.7.1 ประเภทแบบผิวดินขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 121 – 300 หลังคาเรือน

1.7.2 ประเภทแบบผิวดินขนาดใหญ่มาก เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 301 – 700 หลังคาเรือน

1.7.3 ประเภทแบบผิวดินขนาดใหญ่พิเศษ เหมาะสำหรับชุมชนที่มีผู้ใช้น้ำตั้งแต่ 701 – 1,300 หลังคาเรือน

1.8 การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นตอนก่อนดำเนินการนั้น ประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน หรือการให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินการก่อสร้าง ตลอดจนการตรวจสอบและการมีส่วนร่วมในการใช้แรงงาน

## 2. มาตรฐานขั้นตอนขณะดำเนินการ

ภายหลังจากที่มีการวางแผนและตรวจสอบในเบื้องต้นว่า แต่ละชุมชนหรือหมู่บ้านมีศักยภาพที่จะดำเนินการก่อสร้างระบบน้ำสะอาดในรูปแบบใดแล้ว พร้อมทั้งมีการจัดทำประชาคมพิจารณาเพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ในหมู่บ้านขั้นตอนต่อไปก็คือการดำเนินการก่อสร้างระบบน้ำสะอาด โดยขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขณะก่อสร้างจะต้องมีการคัดเลือกวัสดุครุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และเหมาะสมกับภาระงานหรือดำเนินการจัดทำระบบน้ำสะอาดแต่ละประเภท

2.2 มีการกำหนดหน้าที่แต่ละบุคคลให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการก่อสร้างเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและสำเร็จเสร็จสิ้นตามเวลาที่กำหนดไว้

2.3 ในระหว่างดำเนินการประชาชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบหรือให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงการมีส่วนร่วมในการใช้แรงงาน

### 3. มาตรฐานขั้นตอนภายหลังดำเนินการ

การที่ระบบน้ำสะอาดหรือระบบประปาหมู่บ้านจะสามารถดำเนินการไปได้ได้อย่างยั่งยืนนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของระบบประปาหรือระบบน้ำสะอาดเพียงอย่างเดียว หากแต่สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ การมีระบบบริหารจัดการที่ดี ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ขณะก่อสร้างจะต้องมีการคัดเลือกวัสดุครุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับภาระงานหรือดำเนินการจัดทำระบบน้ำสะอาดแต่ละประเภท

3.2 แนวทางการจ่ายน้ำหรือการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนนั้น สามารถดำเนินการได้อย่างครอบคลุมทั่วถึง สามารถให้บริการน้ำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้น้ำทุกหลังคาเรือนติดตั้งมาตรวัดน้ำ และมีการเก็บค่ารักษามาตรวัดน้ำในแต่ละเดือน

3.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีรูปแบบตลอดจนวิธีการคิดอัตราการใช้ น้ำ ที่เหมาะสม

3.4 ภายหลังจากที่มีการก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องมีการบำรุงรักษาแท่นผลิตระบบน้ำสะอาดอย่างถูกต้องและถูกวิธีเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างยั่งยืน

3.5 ภายหลังกการดำเนินการประชาชนมีส่วนร่วมในการสอดส่องดูแล เป็นหูเป็นตา หากพบว่ามี ความเสียหาย เช่น ท่อแตก ท่อรั่ว หม้อแปลงระเบิด มีผู้ขโมยใช้น้ำ เป็นต้น

### บริบทขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลหนองห้าง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอภูผินารายณ์ มีเนื้อที่โดยประมาณ 56 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 35,000 ไร่ ห่างจากอำเภอประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดกาฬสินธุ์ ประมาณ 86 กิโลเมตร ตำบลหนองห้างได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นสภาตำบล ในปี 2537 ยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ในวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540 (แผนพัฒนาสามปีองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง. 2552 - 2554) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้างดำเนินการผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายแก่ประชาชนในเขตตำบลหนองห้าง จำนวน 9 หมู่บ้าน มีครัวเรือนที่ใช้บริการน้ำประปา จำนวน 1,178 ครัวเรือน มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการประชาชน ด้านการผลิต จำหน่าย แก๊ส โซลาร์เซลล์ บำรุงรักษาท่อประปาให้มีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนในน้ำประปา ตลอดจนการจัดเตรียมสำรองน้ำเพื่ออุปโภคและบริโภค การดับเพลิง (ส่วนโยธา องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง. 2554 : 37 - 38)

องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นนิติบุคคลและเป็นส่วนราชการท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ประกอบด้วย สภาองค์การบริหารส่วนตำบลและนายกองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในเขตตำบลนั้น ๆ และเป็นองค์กรที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการปกครอง และสามารถตรวจสอบการบริหารงานได้

## 1. สภาพทั่วไป

1.1 ขนาดและที่ตั้ง ตำบลหนองห้าง ตั้งอยู่ หมู่ที่ 2 ตำบลหนองห้าง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอกุฉินารายณ์ มีเนื้อที่โดยประมาณ 56 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 35,000 ไร่ห่างจาก อำเภอ ประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดกาฬสินธุ์ ประมาณ 86 กิโลเมตรจัดตั้งเป็น อบต. เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540

1.2 ลักษณะภูมิประเทศ\_ตำบลหนองห้าง มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงและเนินเขา ภูมิอากาศเป็นแบบร้อนชื้นมีอาณาเขตติดต่อกับตำบลต่าง ๆ ดังนี้.

ทิศเหนือ	ติดกับตำบลสงเปลือย อำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศใต้	ติดกับตำบลบัวขาว และ ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศตะวันออก	ติดกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูศรีฐานและตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศตะวันตก	ติดกับตำบลบัวขาว และตำบลนาโก อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์

## 2. การเมืองการปกครอง

- 2.1 การเมือง ตำบลหนองห้าง ได้แบ่งเขตเลือกตั้งออกเป็น 9 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 เขต
- 2.2 การปกครอง ตำบลหนองห้าง แบ่งการปกครองออกเป็น 9 หมู่บ้าน 1,531 ครัวเรือน
- 2.3 การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบล 1 แห่ง

## 3. สภาพทางสังคมและครัวเรือนที่ใช้น้ำประปา

ตารางที่ 1 สภาพทางสังคมและครัวเรือนที่ใช้น้ำประปา

หมู่ที่	ชื่อบ้าน	จำนวนประชากร			จำนวนครัวเรือน	จำนวนครัวเรือนที่ใช้น้ำประปา
		ชาย	หญิง	รวม		
1	หนองห้าง	321	326	647	214	170
2	หนองห้าง	367	421	788	222	156
3	หนองสระพัง	251	257	508	148	134
4	ห้วยม่วง	292	302	594	180	169
5	หนองกะตัน	236	243	479	139	93
6	หนองห้าง	286	288	574	181	188
7	หนองห้าง	278	293	571	141	129
8	หนองห้าง	209	228	437	130	80
9	ห้วยม่วง	308	334	642	175	59
รวม		2,548	2,693	5,240	1,530	1,178

ที่มา : แผนพัฒนาสามปีองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง 2552 – 2554

## 4. การคมนาคม

ตำบลหนองห้าง มีการคมนาคมสัญจรไปมาได้สะดวก ได้แก่ ถนนกุนินารายณ์ - มุกดาหารหรือทางหลวงหมายเลข 2042 และถนนซอยหนองห้าง - โพนนาดี หรือทางหลวงชนบท 4008

## 5. ศักยภาพของท้องถิ่น

## 5.1 การศึกษา

- |                          |         |      |
|--------------------------|---------|------|
| 5.1.1 โรงเรียนมัธยมศึกษา | จำนวน 1 | แห่ง |
| 5.1.2 โรงเรียนประถมศึกษา | จำนวน 4 | แห่ง |
| 5.1.3 ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก | จำนวน 3 | แห่ง |

## 5.2 การศาสนาและวัฒนธรรม

- |                   |         |      |
|-------------------|---------|------|
| 5.2.1 วัด         | จำนวน 6 | แห่ง |
| 5.2.2 สำนักสงฆ์   | จำนวน 1 | แห่ง |
| 5.2.3 สภาวัฒนธรรม | จำนวน 1 | แห่ง |

## 5.3 การสาธารณสุข

- |                   |         |      |
|-------------------|---------|------|
| 5.3.1 สถานีอนามัย | จำนวน 1 | แห่ง |
|-------------------|---------|------|

#### 5.4 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

5.4.1 กลุ่มราษฎรอาสาเป็นตำรวจชุมชน	จำนวน 1 แห่ง
5.4.2 กลุ่มอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน	จำนวน 1 กลุ่ม
5.4.3 กลุ่มราษฎรอาสารักษาความปลอดภัยในหมู่บ้าน	จำนวน 1 แห่ง
5.4.4 ป้อมยาม	จำนวน 1 แห่ง
5.4.5 ศูนย์ประสานงานพลังแผ่นดิน	จำนวน 1 แห่ง
5.4.6 กลุ่มราษฎรอาสาพิทักษ์ป่า	จำนวน 1 กลุ่ม
5.4.7 ศูนย์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด	จำนวน 1 กลุ่ม
5.4.8 หน่วยบริการแพทย์ฉุกเฉินตำบลหนองห้าง	จำนวน 1 กลุ่ม

#### 6. สภาพทางเศรษฐกิจ

##### 6.1 อาชีพ

6.1.1 การเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 90 ประชากรส่วนใหญ่ทำนาทำไร่ เลี้ยงสัตว์ และการเกษตรอื่น ๆ

6.1.2 การอุตสาหกรรมคิดเป็นร้อยละ 10 อาทิ อุตสาหกรรมครัวเรือน เช่น โรงสีข้าว

6.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าลายขิด, เครื่องจักสานไม้ไผ่

##### 6.2 การพาณิชย์กรรม

6.2.1 สหกรณ์เครดิตยูเนียน จำนวน 1 แห่ง

6.2.2 สถานีน้ำมันและก๊าซ จำนวน 14 แห่ง

6.2.3 โรงสี จำนวน 7 แห่ง

6.2.4 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 42 แห่ง

6.2.5 อื่น ๆ ร้านซ่อมหรืออู่ซ่อมรถ จำนวน 8 แห่ง

##### 6.3 การโทรคมนาคม

6.3.1 ที่ทำการไปรษณีย์ จำนวน 1 แห่ง

6.3.2 โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 4 แห่ง

6.3.3 โทรศัพท์ส่วนบุคคล จำนวน 746 หมายเลข

##### 6.4 การสาธารณูปโภคน้ำประปา

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นผู้บริหารกิจการระบบน้ำประปาเองทั้งหมด ทั้งในด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และ

ด้านการดำเนินการ เช่น การคัดเลือกและจ้างผู้ควบคุมการผลิตน้ำประปา การจัดทำงบประมาณเพื่อใช้ในกิจการระบบน้ำประปา จัดทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย กำหนดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ โดยปัจจุบันมีประชากรผู้ใช้น้ำระบบน้ำประปา จำนวน 1,178 ครัวเรือน (แผนพัฒนาสามปีองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง 2552 – 2554)

6.5 การสาธารณูปโภคไฟฟ้า ประชากรมีไฟฟ้าใช้ จำนวน 1,531 ครัวเรือน

6.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

7.6.1 ทรัพยากรป่าไม้ ได้แก่ เขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่ามี 1 แห่ง คือ ภูสีฐาน และป่าชุมชน ( โลกป่าชี )

6.6.2 ทรัพยากรน้ำ

1) แหล่งน้ำธรรมชาติห้วย 4 แห่ง คือ ลำห้วยบง, ลำห้วยม่วง, ลำห้วยหลัก และลำห้วยแก้งหว้า

2) แหล่งน้ำที่สร้างขึ้น ฝ่าย 14 แห่ง อ่างเก็บน้ำ 2 แห่ง อื่น ๆ (บาดาล) 11 แห่ง

3) น้ำประปา มีจำนวน 9 หมู่บ้าน มีครัวเรือนที่ใช้บริการ จำนวน 1,178 ครัวเรือน

4) โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอ่างเก็บน้ำบ้านห้วยม่วง

6.7 สถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย

6.6.1 ด้านประวัติศาสตร์และ โบราณวัตถุ เช่น วัดศิลาอาสน์จิตรราษฎร์รังสรรค์

6.6.2 เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูสีฐาน

6.6.3 ถ้ำลายมือ

6.6.4 ป่า อาทิต เช่น ป่าชุมชน ( โลกป่าชี ) ภูเขา อื่น ๆ

7. ศักยภาพขององค์การบริหารส่วนตำบล

7.1 อัตรากำลังองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง

7.1.1 พนักงานส่วนตำบล จำนวน 18 คน

7.1.2 ลูกจ้าง จำนวน 22 คน

7.2 ส่วนราชการในองค์การบริหารส่วนตำบล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.2.1 สำนักปลัด ประกอบด้วย

7.2.2 พนักงานส่วนตำบล จำนวน 10 คน

7.2.3 ลูกจ้าง จำนวน 18 คน



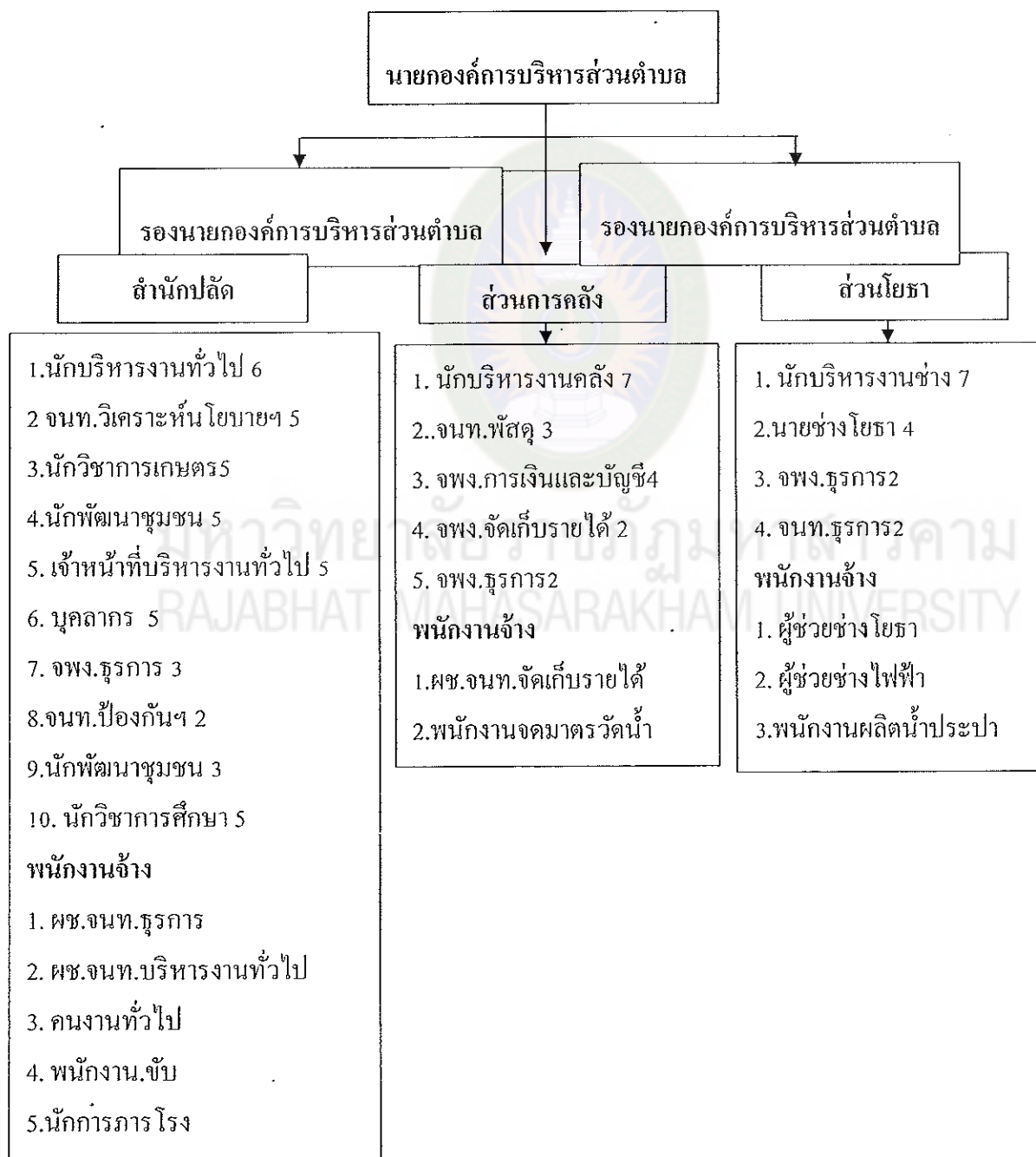
7.3 ส่วนการคลัง ประกอบด้วย

7.3.1 พนักงานส่วนตำบล	จำนวน	4	คน
7.3.2 ลูกจ้าง	จำนวน	1	คน

7.4 ส่วนโยธา ประกอบด้วย

7.4.1 พนักงานส่วนตำบล	จำนวน	4	คน
7.4.2 ลูกจ้าง	จำนวน	3	คน

โครงสร้างส่วนราชการ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง



แผนภาพที่ 2 โครงสร้างส่วนราชการองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง

## 7.5 งบประมาณและสถานการณ์คลัง

### 7.5.1 รายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง เมื่อสิ้นปีงบประมาณ

2552

รายได้จริงโดยไม่รวมเงินอุดหนุน	จำนวน	8,114,418.15	บาท
รายได้จริงจากเงินอุดหนุนทั่วไป	จำนวน	9,735,270.28	บาท
รายได้จริงจากเงินอุดหนุนเฉพาะกิจ	จำนวน	1,887,913.25	บาท
<b>รวมเป็นเงินทั้งสิ้น</b>	<b>จำนวน</b>	<b>19,737,601.68</b>	<b>บาท</b>

### 7.5.2 สถานะการคลังขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง

ประมาณการรายรับ ปี 2553	ประมาณการไว้	16,338,528.00	บาท
เงินสะสม (ณ 30 กันยายน 2552)	จำนวน	1,694,371.54	บาท
เงินสะสม (ณ 7 มิถุนายน 2553)	จำนวน	1,667,371.54	บาท

### 7.6 เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง

รถยนต์ส่วนบุคคล	จำนวน	1	คัน
รถบรรทุกน้ำเอนกประสงค์	จำนวน	1	คัน
รถอีแต่น	จำนวน	1	คัน
รถจักรยานยนต์	จำนวน	1	คัน
เครื่องพ่นหมอกควัน	จำนวน	3	เครื่อง
เครื่องหาพิกัดทางดาวเทียม	จำนวน	1	เครื่อง
เครื่องกำเนิดไฟฟ้า	จำนวน	1	เครื่อง

### 7.7 ศักยภาพของชุมชนและพื้นที่ ได้แก่ การรวมกลุ่มของประชาชน

ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี	จำนวน	1	ศูนย์
กลุ่มหมอยาสมุนไพร	จำนวน	1	ศูนย์
ศูนย์ผลิตภัณฑืพื้นบ้าน	จำนวน	1	แห่ง
ชมรมผู้สูงอายุ	จำนวน	1	กลุ่ม
อื่น ๆ			

## 8. นโยบายการพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง

โดยยึดหลัก ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบ เพื่อความอยู่ดี กินดี และมีความสุข อย่างยั่งยืนของพี่น้องชาวตำบลหนองห้างดังนี้ (แผนพัฒนาสามปีองค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง 2552 - 2554)

### 8.1 ด้านเศรษฐกิจ

- 8.1.1 ปรับปรุงแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร เช่น ขุดลอกห้วย หนอง คลอง บึง  
ฝายน้ำล้น
- 8.1.2 สร้างประปาระดับครัวเรือน
- 8.1.3 สร้างถนนขนส่งผลผลิตเพื่อการเกษตร ถนนเศรษฐกิจ ถนน คสล.
- 8.1.4 ขยายไฟฟ้าสู่การเกษตร ที่อยู่อาศัย ช่อมถนน ไฟฟ้า ประปา ฝายน้ำล้น
- 8.1.5 สนับสนุนกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรม จัดทำตลาดชุมชน  
จัดน้ำประปาที่สะอาดและทั่วถึง

### 8.2. ด้านสังคม

- 8.2.1 สนับสนุนด้านการบริการประชาชน เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ผู้ติดเชื้อ  
ผู้พิการ ด้อยโอกาส สมาชิก อปพร.
- 8.2.2 สนับสนุนกิจกรรมของเยาวชน ร่วมกับหน่วยงานของรัฐ  
พัฒนาเยาวชนทุกด้าน เช่น ด้านอาชีพ อารมณ์ สังคม สติปัญญา ส่งเสริมกีฬาทุกระดับ

### 8.3. ด้านการศึกษา

- 8.3.1 สนับสนุนการจัดการศึกษาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ
- 8.3.2 จัดตั้งศูนย์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของนักเรียนเยาวชนและ  
ประชาชนทั่วไป
- 8.3.3 จัดกิจกรรมติวเดออร์นักเรียน ระดับมัธยมปลายเพื่อสอบ GAT – PAT  
เตรียมสอบเข้ามหาวิทยาลัย

### 8.3.4 สนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนทุกระดับ

### 8.4. ด้านสาธารณสุข

- 8.4.1 ประสานงานกับสาธารณสุขตำบลทุกระยะมีปฏิทินปฏิบัติงานชัดเจน  
เช่น การกำจัดลูกน้ำยุงลาย โรคพิษสุนัขบ้า สนับสนุนกิจกรรม อสม. สาธารณสุขชุมชน
- 8.4.2 จัดหาที่ทิ้งขยะ รถบรรทุกขยะ
- 8.4.3 ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในหมู่บ้านให้สวยงามและถูกสุขลักษณะ

- 8.5. ด้านประเพณีวัฒนธรรม ให้ความรู้ฮัตสึบสองครองฮิสึแก่ชุมชน ผ่านทาง  
การศึกษาและองค์กรของรัฐส่งเสริมประเพณี เช่น วันสงกรานต์ แห่เทียนพรรษา บุญบั้งไฟ  
หมอเหยา ลอยกระทง เป็นต้น

### 8.6. ด้านทรัพยากรและธรรมชาติ

- 8.6.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปรับปรุงพัฒนาแหล่งน้ำ หนอง ฝาย

ในเชิงการเกษตรและการท่องเที่ยว

8.6.2 จัดระบบการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน เน้นประโยชน์ที่เกิดกับพี่น้องชาวดำบลหนองห้างเป็นสำคัญ

### 8.7. ด้านการเมือง

8.7.1 พัฒนาการบริการ จัด โครงการอบต. พบประชาชน โดยจัดให้มีเวทีประชาคมเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

8.7.2 จัดให้มีห้องสมุดหรือที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน

8.7.3 งานทุกอย่างต้องมีข้อมูลพื้นฐาน

สรุปได้ว่า องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นองค์กรที่ใกล้ชิดกับประชาชนและมีหน้าที่ในการดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบให้ตรงตามความต้องการของประชาชนให้มากที่สุด โดยจัดให้มีแผนพัฒนา สามปี ขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองห้าง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ดังกล่าวไว้แล้ว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการน้ำประปา ดังนี้  
ผาณิต คำหอม (บทคัดย่อ : 2547) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนต่อการให้บริการน้ำประปาของเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางและความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพหรือความรู้ของประชาชนด้านนโยบายอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ปัญหาที่พบในการให้บริการน้ำประปาของเทศบาลตำบลปาย พบว่า น้ำประปาไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ไม่ค่อยมีความสะอาดและน้ำไหลไม่สม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบในการหยุดจ่ายน้ำ และแหล่งผลิตน้ำประปาอยู่ใกล้กับที่กำจัดขยะ ซึ่งก่อให้เกิดความสกปรกและเชื้อโรค รวมทั้งเจ้าหน้าที่ขาดการประสานงานและประชาสัมพันธ์ใน โครงการต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นให้ประชาชนรับทราบ

วีระศักดิ์ อยู่อ่อน (2548 : ค) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาดำบลบ้านปรางค์ อำเภอบัว จังหวัดน่าน ความพึงพอใจ พบว่า ด้านปริมาณ และด้านแรงดันน้ำประปาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านคุณภาพน้ำประปา ด้านการติดตั้งประปาใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้น้ำประปา พบว่าการให้บริการดี

ฉวีวรรณ วินิจเขตคำรวณ (2548 : 80) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปา : กรณีศึกษาสำนักงานประปา สาขาบางเขน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการบริการทั่วไป ด้านปริมาณและคุณภาพน้ำประปา ด้านการซ่อมบำรุงและความพร้อมของอุปกรณ์ซ่อมท่อประปาและด้านปฏิบัติเชิงพาณิชย์ การอ่านมาตร ออกใบแจ้งหนี้และชำระค่าน้ำประปา ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เนื่องจากบุคลากร ไม่มีเวลาในการพัฒนางานด้านอื่น ๆ มีภาระงานและการปฏิบัติหน้าที่มาก รวมถึงเป็นเรื่องใหม่ที่บุคลากรหลายท่านยังเข้าใจไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่ สิ่งที่สำคัญคือ ด้านงบประมาณที่มีน้อยและล่าช้าในการดำเนินงานและผู้วิจัยสามารถนำมาเสนอแนวทางในการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาสำนักงานประปา สาขาบางเขน ในยุทธศาสตร์หลัก 2 ประการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหาร จัดการด้านบริการ

ศุภชัย พิณสุรงค์ (2548 : 72) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อการบริการของการประปานครหลวง สาขานนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริ โภคต่อการบริการของการประปานครหลวง สาขานนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่าผู้บริ โภคมีระดับความพึงพอใจมาก 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านปริมาณน้ำ ด้านการบริการในสำนักงานประปา สาขานนทบุรี และด้านคุณภาพน้ำ ส่วนด้านการบริการนอกสำนักงานประปา สาขานนทบุรี ผู้บริ โภคต่อการบริการของการประปานครหลวง จำแนกตามประเภทของผู้ใช้น้ำ และพฤติกรรมการใช้น้ำ คือ ผู้บริ โภคที่มีที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพักอาศัย และประเภทธุรกิจ/การพาณิชย์มีความพึงพอใจต่อการบริการของการประปานครหลวง สาขานนทบุรี มากกว่าผู้บริ โภคที่มีที่อยู่อาศัยประเภทอุตสาหกรรมและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม (บทคัดย่อ : 2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านสาธารณูปโภค กิจกรรมประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสาธารณูปโภค กิจกรรมประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในการให้บริการด้านสาธารณูปโภค กิจกรรมประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

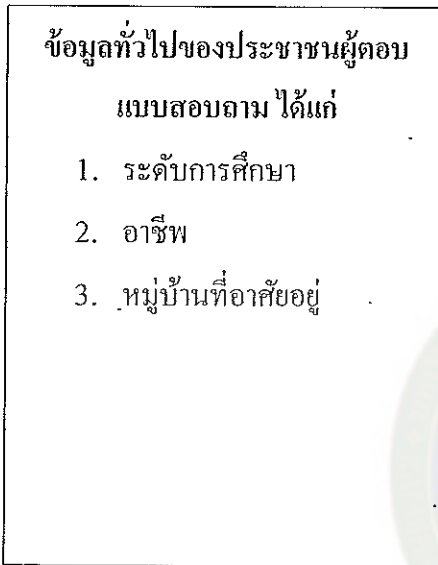
ลี้ม มวลปาก (บทคัดย่อ : 2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองฮี อำเภอบลาปาก จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อโครงการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองฮี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อโครงการก่อสร้างระบบประปาหมู่บ้านขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองฮี จำแนกตามเพศมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ และหมู่บ้านที่อาศัยอยู่ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้ำประปาอยู่ในระดับมาก ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะต้องคำนึงถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ขณะเดียวกันจะต้องมีการศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับบริการ เพื่อจะสามารถปรับปรุงตนเองและงานให้สามารถปฏิบัติงานบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสนองความต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

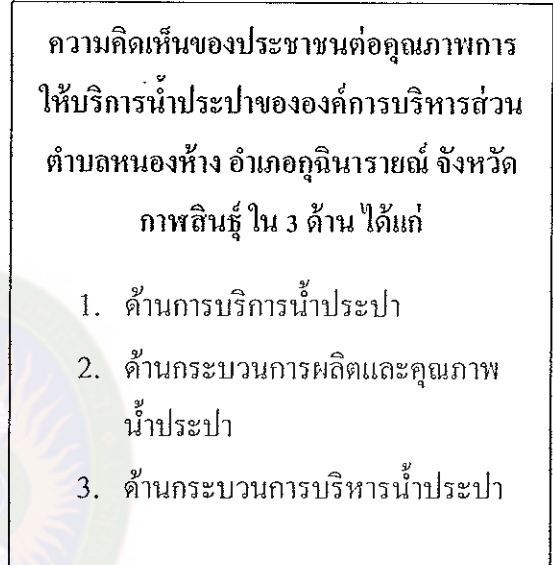
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และได้กรอบแนวคิดในการวิจัยตามแผนภาพที่ 3 ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



#### ตัวแปรตาม (Dependent variables)



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย