

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการช่างประปาของวิศวกรโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

Parasuraman และคณะ (อ้างในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2544 : 95) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง

Parasuraman และคณะ (2544) มีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance)
2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ซึ่งลูกค้าในที่นี้หมายถึงวิศวกรโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรสาคร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Philip Kotler อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 37) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างมาก

บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ "สูง" เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าได้โดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราหือ จนทำให้ลูกค้าเกิดความ "ซื่อสัตย์ต่อตราหือ"

ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวังแต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนที่มากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท "สมน้ำสมเนื้อกัน"

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคลนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติมรวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) แม้ว่ารายได้อาจจะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่เพียงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความตั้งใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้น (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว่าการไปจะมีวงจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อลำไยกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบลำไยกระป๋อง เพราะในอดีตเคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างลำไยสดๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจลำไยออกไป กล่าวคือ รองนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มคนภายนอก (Support for external group ideas) ญกทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณา

สนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่นสำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรงคือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่นการรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับ ไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 312-314) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่ามีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4P's เท่ากันกับสินค้า และได้ขยายเป็น 7P's เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ดังนี้

1. การสร้างบริการ (Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพบริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้าบริษัท ก. จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไป ในขนมปังแต่ละแถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชิ้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำและปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้ามี

สภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

2. การตั้งราคาค่าบริการ (Price) มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร

ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหมยยื่นแมว” คือ ส่งทางมือไปรษณีย์หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้ เช่น คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางคนอื่นนี่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี นอกจากนี้ก็ยังมีกรจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวางโดยผ่านระบบ “สัมปทาน” คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทานและมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) สิ่งหนึ่งที่ทำทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดบริการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน อาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นซื้อแน่ใจได้ ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P'S ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน แต่ Phillip Kotler อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:313) เห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้คือ บุคคล (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการต่างๆ (Processes)

5. บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน จะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า(Value)ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก รวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

7. กระบวนการต่างๆ (Process) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดตั้ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกันเช่น ในรูปห้องอาหาร บุฟเฟ่่ ฟาสต์ฟูด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิระศักดิ์ เงยวิจิตร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้น้ำประปาประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากต่อการให้บริการของสำนักงานประปาเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากในด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของน้ำประปา ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำและด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ตามลำดับ และไม่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจน้อยในด้านการราคาและค่าธรรมเนียมการให้บริการ และด้านความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการตามลำดับ และปัญหาของผู้ใช้น้ำประปาประเภทที่อยู่อาศัยในการรับบริการจากสำนักงานประปาเชียงใหม่ พบว่าโดยเฉลี่ยเป็นปัญหาในระดับน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านคุณภาพและความเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำประปา และด้านการให้บริการของพนักงาน

ฉวีวรรณ วินิจเขตคำณวน (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปา กรณีศึกษา สำนักงานประปาบางเขน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อสำนักงานประปาสาขาบางเขนและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อสำนักงานประปาสาขาบางเขน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประเภทของผู้ใช้น้ำ และเพื่อนำเสนอทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การให้บริการของสำนักงานประปาสาขาบางเขน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้

น้ำประปาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าที(t-test) และค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้น้ำประปาที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง รายได้ 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นประเภทที่พักอาศัย
2. ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน
3. ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ใช้น้ำประปา มีความแตกต่างกันตามสถานภาพทางระดับการศึกษา อาชีพและประเภทผู้ใช้น้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพทางเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาลำนักงานประปาสาขาบางเขน ในยุทธศาสตร์หลัก 2 ประการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านบริการให้มีประสิทธิภาพ ยุทธศาสตร์การปรับปรุงงานบริการที่สำนักงานอาคาร และการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

ดาร์รัตน์ ศรีวิชัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาโรงผลิตน้ำประปามหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและศึกษาถึงสภาพปัญหาของผู้ใช้น้ำประปาของการให้บริการของโรงผลิตน้ำประปามหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของโรงผลิตน้ำประปามหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งการศึกษานี้ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้น้ำประปาในพื้นที่ศึกษา จำนวน 212 ครัวเรือน จาก 15 หมู่บ้าน และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยประปาและสุขาภิบาล งานบริการสาธารณสุข กองอาคารสถานที่ และยานพาหนะ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปา ได้กำหนดโดยปัจจัยดังนี้

1. ด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของน้ำประปา
2. ด้านราคาน้ำประปาและการให้บริการซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์
3. ด้านอำนวยความสะดวกและด้านสถานที่
4. ด้านความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ
5. ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำประปา
6. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

และ 7. ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกันทุกปัจจัย และในส่วนของปัญหาของผู้ใช้น้ำประปาที่เกิดขึ้นพบว่าสภาพปัญหาของกลุ่มตัวอย่างจากปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่กล่าวมาเป็นระดับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกสภาพปัญหา ยกเว้นสภาพปัญหาด้านให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำประปาที่มีสภาพปัญหาอยู่ในระดับที่น้อย เมื่อเทียบกับปัญหาด้านอื่น ๆ

ทั้งนี้หากมีการเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของพัฒนาองค์การทั้งทางด้านการจัดสรรงบประมาณ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของพนักงาน โดยมีการปรับปรุงทางด้านจำนวนพนักงานใหม่จำนวนเพิ่มมากขึ้น การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานให้ชัดเจน จะส่งผลให้ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้น้ำประปามีระดับความพอใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจะส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้น้ำประปาใช้น้ำที่ผลิตออกมาอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข่าวการประปาส่วนภูมิภาค “ผู้ประกอบการพื้นที่วิกฤติแผ่นดินทรุดยื่นยันคุ่มใช้น้ำประปาแทนน้ำบาดาล” 22 มีนาคม 2548. ดร.ประเสริฐ เชื้อพานิช เปิดเผยว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้เปลี่ยนมาใช้น้ำประปาแทนน้ำบาดาลในจังหวัดสมุทรสาครพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของน้ำประปา แรงดันน้ำประปา รวมถึงการให้บริการของสำนักงานประปาในพื้นที่ที่ให้ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังยืนยันว่าที่หันมาใช้น้ำประปาแทนน้ำบาดาลเพราะได้รับความสะดวกสบายประกอบกับสามารถลดต้นทุนการผลิตในระยะยาวได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดปัญหาวิกฤติแผ่นดินทรุดและช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย