

ภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก
ของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

**EFFECTS OF SERVICE IMAGE ON CONSUMERS IN EASTERN
REGION OF EAST WATER PUBLIC COMPANY LIMITED**

นันทพร ศรีสงวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก
ของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

นันทพร ศรีสงวน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ภาพลักษณ์การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก
ของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

Effects of Service Image on Consumers in Eastern Region of
East Water Public Company Limited

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนันทพร ศรีสงวน

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ฤทธิมา, ปร.ค.

ปีการศึกษา

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร โคลิกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร ฤทธิมา, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก ของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนันท์พร ศรีสงวน
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คุปพิมาย, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของคุณภาพน้ำประปา บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกจ้างองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม (One-way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความใสใจมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความมั่นใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนความพึงพอใจการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจความปลอดภัยจากการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือความรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด และความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การให้บริการ บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

Independent Study Title	Effects of Service Image on Consumers in Eastern Region of East Water Public Company Limited
Name - Surname	Miss Nantaporn Srisanguan
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The study was carried out to investigate customers' expectation of the quality of the water supply of the East Water Public Company Limited, and their satisfaction with the services.

The sample used in the study consisted of 400 customers of East Water Public Company Limited. The data were collected through the application of a questionnaire, and were analyzed using percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, Least Significant Difference, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient at 0.05 level of significance.

The results of the study showed that the respondents had the highest level of expectation of the quality of the water supply of the East Water Public Company Limited, while empathy was given as the most important factor followed by reliability, tangibles, assurance, and responsiveness respectively. Regarding the satisfaction with the services, the study indicated that the respondents had the highest level of satisfaction with the services, while safe consumption was stressed as the most important factor followed by knowing about the market facts, having freedom in decision making, and customer involvement in marketing. It was found that the expectation of the quality of water supply had influences on the satisfaction with the services of East Water Public Company Limited at 0.05 level of significance.

Keywords: image of organization, services, east water public company limited

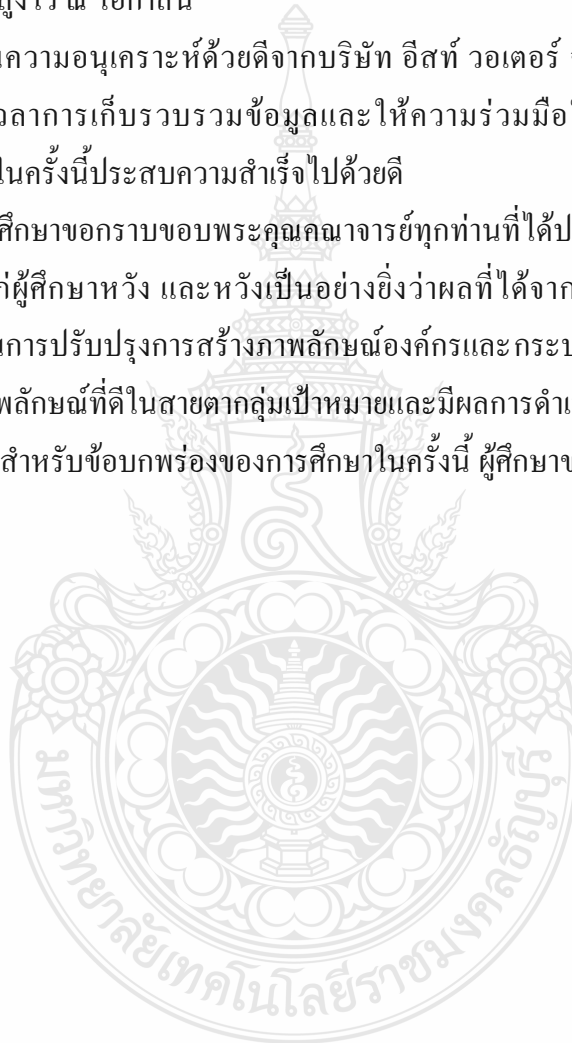
กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณา
ตลอดเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะตั้งแต่เริ่มทำการศึกษา การปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนกระทั่งสรุปผลเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณความอนุเคราะห์ด้วยดีจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และลูกค้า
องค์กรที่สนับสนุนเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
จนส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
อันมีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้ศึกษาหวัง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็น
ประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกระบวนการให้บริการซึ่งจะช่วย
ส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมายและมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพใน
ระยะยาวได้ต่อไปและสำหรับข้อบกพร่องของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

นันทพร ศรีสงวน



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) หรือบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายน้ำดิบในภาคตะวันออก ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องด้านน้ำผ่านบริษัทในเครือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทจึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ธุรกิจน้ำดิบ โดยบริษัทได้ดำเนินการพัฒนาและบริหารจัดการระบบท่อส่งน้ำสายหลักในพื้นที่ชายฝั่งทะเลในภาคตะวันออกเพื่อจำหน่ายน้ำดิบให้กับนิคมอุตสาหกรรม โรงงานและกิจการประปาผ่านท่อส่งน้ำดิบหลัก โดยมีพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา มีความยาวท่อ 394.5 กิโลเมตรและสามารถสูบน้ำส่งได้ 619 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปีและธุรกิจต่อเนื่อง โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องผ่านบริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูทิลิตี้ส์ จำกัด (UU) ซึ่งดำเนินการออกแบบและจัดการน้ำทั้งด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทุน (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39)

การดำเนินงานของบริษัทได้มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทนั้น คณะกรรมการบริษัทได้ทำการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ซึ่งเป็นนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งมอบหมายให้คณะกรรมการธรรมาภิบาลและสรรหามาเสนอไปยังคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณาทบทวนนโยบายเพื่อให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ตลอดปี 2557 บริษัทได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท คือ หลักการและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโดยแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้ (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39)

1. สิทธิของผู้ถือหุ้น (Right of shareholders) บริษัทได้ตระหนักถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นทุกราย โดยคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้ถือหุ้นจะต้องได้รับตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติต่าง ๆ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องและโปร่งใส

2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม (Equitable treatment of shareholders) เช่น การออกเสียงลงคะแนนในการประชุมผู้ถือหุ้นและทำการเสนอระเบียบวาระในการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญ
ล่วงหน้า 3 เดือนสุดท้ายก่อนวันสิ้นสุดรอบปีบัญชี

3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Role of stakeholders) แบ่งได้เป็นความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้า ต่อเจ้าหน้าที่ ต่อพนักงาน ต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ ต่อคู่แข่งและต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and transparency) ซึ่งคณะกรรมการบริษัทและบริษัทในเครือได้กำหนดให้ฝ่ายบริหารมีระบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและมีประสิทธิผลต่อผู้ประโยชน์ร่วมในการได้รับข้อมูลทางการเงินที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี

5. ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ (Responsibility of board) ซึ่งคณะกรรมการบริษัทมีความรับผิดชอบต่อกฎหมายและต้องปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการ โดยมีหน้าที่กำกับการบริหารงานของฝ่ายบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดของกลุ่มบริษัทและผู้มีประโยชน์ร่วม

การที่บริษัทได้ให้ความสำคัญต่อนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นจะทำให้การดำเนินการในส่วนนี้ช่วยส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในสินค้าและบริการขององค์กรมากขึ้นจนทำให้อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรยังมีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์กร ทั้งนี้พบว่าองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้พนักงานในองค์กรมีความภาคภูมิใจ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการทำงานหรือการให้บริการที่ดีกับลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรจะเป็นสิ่งป้องกันปัญหาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพหรือปัญหาด้านเทคนิค ซึ่งหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามองข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้อไปได้ส่วนหนึ่ง (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, น. 178-179)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทจะมีทั้งลูกค้าองค์กรและลูกค้าบุคคลธรรมดาทั่วไป การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าองค์กรเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการใช้น้ำประปาของบริษัทในแต่ละเดือนในปริมาณมากและเป็นหน่วยงานในภาคธุรกิจประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัทที่มีความซับซ้อนและมีขั้นตอนการตัดสินใจที่มากกว่าระดับการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป จึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการจากบริษัท โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทได้

ให้ความสำคัญและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกระบวนการให้บริการซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมายและมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวได้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

1.3 คำถามนำการวิจัย

- 1.3.1 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับใด
- 1.3.2 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในระดับใด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีขององค์กร แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ ข้อมูล บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการจัดตั้งองค์กร จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนพนักงานในปัจจุบันและรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

1.4.3.1.2 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท ได้แก่ ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความพึงพอใจการให้บริการด้านความปลอดภัยจากการบริโภค ด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

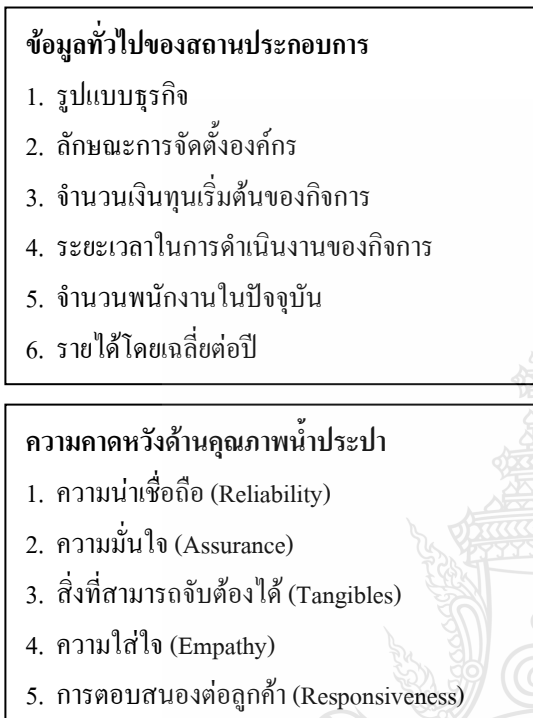
ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ หมายถึง ข้อมูลของสถานประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการจัดตั้งองค์กร จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนพนักงานในปัจจุบันและรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท หมายถึง ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

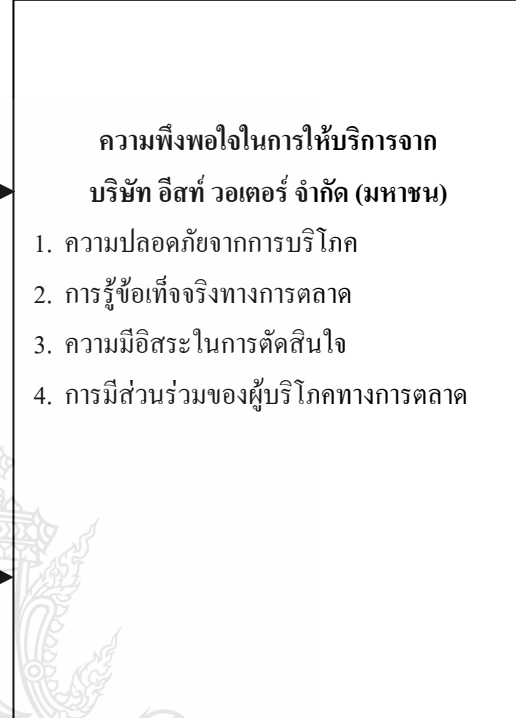
ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท หมายถึง ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความพึงพอใจการให้บริการด้านความปลอดภัยจากการบริโภค ด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทราบถึงภาพลักษณ์ การให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผู้บริโภค

1.8.2 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกระบวนการให้บริการซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ในบทนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาเป็นดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎี
- 2.2 ข้อมูล บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ภาพลักษณ์

ความหมาย

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพรวมของความรู้สึกของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทต่อการที่องค์กรได้นำเสนอตนเองผ่านเอกลักษณ์ที่องค์กรมีซึ่งเกิดจากแหล่งที่สามารถควบคุมได้ และจากแหล่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ (อภิสิริ นัทรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, น. 180)

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดโดยรวมที่มีต่อองค์การและภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมของแต่ละบุคคล (Robinson and Barlow, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 61)

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง องค์รวมที่เกิดจากความเชื่อ ความคิดและความประทับใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ด้วย (Kotler, 1996, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 61)

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเรียกว่าความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของแต่ละบุคคล (Boulding, 1975, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 61)

ภาพลักษณ์องค์การ หมายถึง การตีความจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์การ ซึ่งการรับรู้ นั้นอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงที่องค์การเป็นอยู่ก็ได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลจะได้รับข้อมูลความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อข้อมูลนั้น ซึ่งจะมีการตีความหรือการตัดสินใจจากประสบการณ์ของ

ตนเอง ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายจึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ขององค์การที่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 62)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ผลผลิตที่เป็นกระบวนการที่จะสร้างความประทับใจซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การกับข่าวสารจากองค์การและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยผ่านการบอกต่อ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนผสมจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2548, อ้างถึงใน อภิชา พุกสวัสดิ์, 2556, น. 32)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์การ หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ และจะต้องรวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์การ หน่วยงานหรือสถาบันเหล่านั้นด้วย และรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่้องค์การ หน่วยงานหรือสถาบันเหล่านั้นมีจำหน่าย (วิรัช ลภิตนกุล, 2549, อ้างถึงใน อภิชา พุกสวัสดิ์, 2556, น. 32)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือองค์การ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ อาจเป็นประสบการณ์ตรง ประสบการณ์ทางอ้อม คำบอกเล่าของบุคคลอื่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ จากองค์การโดยตรง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, อ้างถึงใน อภิชา พุกสวัสดิ์, 2556, น. 32)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์การ หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมขององค์การ หน่วยงานหรือสถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ การเกิดภาพลักษณ์จึงต้องอาศัยระยะเวลาและการใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น (อภิชา พุกสวัสดิ์, 2556, น. 32-33)

ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์การมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมดังนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, น. 178-179)

1. ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการขององค์การมากขึ้นจนทำให้ลูกค้าจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์ขององค์การมีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคลากรในองค์การ ทั้งนี้พบว่าองค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้พนักงานในองค์การมีความภาคภูมิใจ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการทำงานหรือการให้บริการที่ดีกับลูกค้า
3. ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นสิ่งป้องกันปัญหาในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพหรือปัญหาด้านเทคนิค ซึ่งหากองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้ามองข้ามปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ไปได้ส่วนหนึ่ง

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

วิธีการที่เหมาะสมที่องค์กรใช้เป็นกระบวนการในการสร้าง รักษาและแก้ไขภาพลักษณ์องค์กรนั้น องค์กรควรมีการดำเนินการดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, น. 64-66)

1. ทำการศึกษาและเรียนรู้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง (Knowing your market) ซึ่งเป็นการศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีการใช้ชีวิตแบบใด มีความเชื่อในเรื่องใดและมีการเปิดรับข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรได้ทำการวางแผนการสื่อสารให้กับความต้องการและพฤติกรรม的开รับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการวิจัยหรือการหาข้อมูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของลูกค้า

2. สร้างการรับรู้ (Creating perception) ซึ่งองค์กรจะต้องมีการควบคุมและบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

3. การรักษาและคงไว้ซึ่งการรับรู้ (Maintain perception) คือการที่องค์กรได้พยายามรักษาภาพลักษณ์เดิมของตนเองที่ได้อยู่แล้วให้คงอยู่เช่นนั้นอย่างยาวนาน ซึ่งหนทางในการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไปได้อย่างยาวนานนั้น องค์กรจะต้องมีการติดตามและประเมินความรู้สึกและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม

4. การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Change perception) จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่องค์กรกำหนด วิธีการที่องค์กรควรแก้ไขคือการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดนั้น ๆ แล้วรีบดำเนินการแก้ไขก่อนที่จะทำการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้แบบเดิมที่ไม่ถูกต้อง

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดไปได้แน่ชัดว่าองค์กรควรดำเนินการอย่างไร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว องค์กรจึงต้องมีความพยายามที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.2 ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคคือความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม เนื่องจากผู้บริโภคคือกลุ่มบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้

ความหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social responsibility) หมายถึง การกระทำขององค์กรที่มีต่อบุคคลหรือต่อสังคมโดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสงบสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคล ซึ่งการดำเนินการนี้จะทำให้สังคมมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในปัจจุบันนี้จะพบว่าองค์กรหลายแห่งได้นำเอาการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรไปเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานและการตลาด (อนิวัช แก้วจันทน์, 2557, น. 233)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดและจริยธรรม ซึ่งมีการคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าของ ชุมชนและรัฐบาล (สิริวุฒิ บุณศิริ และคณะ, 2555, น. 207-208)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social responsibility) หมายถึง การปกป้องและพัฒนาสวัสดิภาพโดยรวมของสังคมและขององค์กร ซึ่งจะต้องทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายของสังคมและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน (Samuel C. Certo, แปลโดย พัทธนี นนทศักดิ์ และคณะ, 2552, น. 33)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social responsibility) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการปฏิบัติงานหรือเงื่อนไขขององค์กรที่ได้ปฏิบัติต่อสังคม (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2549, น. 53)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social responsibility) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ได้มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในทุก ๆ ด้าน โดยจะต้องมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรภายนอกองค์กรเพื่อทำให้สังคมโดยรอบองค์กรเกิดความสงบสุข (ปราชญา กล้าผจญ และ ศิริพงษ์ เสาภายน, 2553, น. 79)

2.1.2.1 กลยุทธ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ใน 4 ด้านดังนี้ (อนิวัช แก้วจันทน์, 2557, น. 233-234)

1. การแสดงความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic responsibility) เนื่องจากองค์การเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ จึงควรมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกรณีที่องค์การได้กระทำการบางอย่างโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้ ซึ่งผู้บริหารสามารถออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นที่เกิดปัญหาจากการดำเนินงานขององค์การ

2. การแสดงความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal responsibility) ซึ่งควรจะรวมถึงหากหลีกเลี่ยงการกระทำผิดด้านจริยธรรมและการแสดงความเต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์การด้วย

3. การแสดงความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethics responsibility) ซึ่งเป็นจิตสำนึกที่องค์การได้นำเอาหลักจริยธรรมมาใช้ในการบริหารงานซึ่งมีการปฏิบัติต่อพนักงานและบุคคลภายนอกองค์การอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค

4. การแสดงความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลพินิจ (Discretionary responsibility) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตัดสินใจจากองค์การ ซึ่งการตัดสินใจนี้ผู้บริหารจะต้องมีการพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมอย่างรอบคอบเพื่อให้การตัดสินใจนั้น ๆ มีความถูกต้อง

2.1.2.1 บทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคม

เนื่องจากหน่วยธุรกิจคือสถาบันที่มีบทบาทต่อการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศชาติ ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจในยุคปัจจุบันได้ทำการขยายขอบเขตการผลิตโดยการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น หลาย ๆ ธุรกิจจึงมีการมุ่งเน้นการค้นหาวិธีการเพิ่มผลผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย และมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารงานที่จะเอื้อประโยชน์ต่อตนเองและสังคมส่วนร่วมมากขึ้น ทำให้องค์การหรือหน่วยธุรกิจจะต้องมีการคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ที่ควรกระทำดังนี้ (วิลาวรรณ รัตติพิศาล, 2550, น. 3-5)

1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นการเน้นความสำคัญที่ผู้บริโภคโดยตรงโดยการเพิ่มสิทธิหรืออำนาจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยการคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับจากธุรกิจ ดังนี้

1.1 ความปลอดภัยจากการบริโภค คือการที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการในประเด็นคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจจะต้องผลิตให้ได้มาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและมีการดำเนินการตามกฎหมายหรือกฎระเบียบของสังคม

1.2 การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของ

ผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในด้านวิธีการใช้ อายุการใช้งาน ประสิทธิภาพของสินค้าและราคา ซึ่งควรมีการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริง

1.3 ความมีอิสระในการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคจะต้องการอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นและสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เท่านั้น

1.4 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ซึ่งธุรกิจควรจะให้ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำการดำเนินงานประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง

2.2 การผลิตสินค้าหรือบริการที่ต้องมีแนวทางในการพัฒนาคนในสังคมและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องมีการผลิตสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายคุณภาพความเป็นอยู่ของสังคมโดยรวม

2.3 การหลีกเลี่ยงการทำลายมลภาวะทางน้ำ โดยเฉพาะโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องมีระบบการกำจัดของเสียภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.4 การกำหนดนโยบายโครงการรณรงค์ต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ โดยการสร้างจิตสำนึกให้บุคลากรทุกคนในองค์กรและผู้บริโภคช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสมดุล

2.5 ให้ความร่วมมือในการเสียภาษีสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือหรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม

3. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนร่วมธุรกิจ ต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

4. ความรับผิดชอบต่อผู้ร่วมปฏิบัติงาน ซึ่งจะต้องยึดหลักความยุติธรรม ความถูกต้อง และผู้ร่วมงานจะต้องได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่พึงจะได้รับ

5. ความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ การดำเนินงานของธุรกิจจะช่วยให้ประเทศชาติเจริญเติบโต มีความก้าวหน้าและช่วยสร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติได้ โดยเฉพาะการเพิ่มรายได้และการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศชาติ

2.1.1.3 เหตุผลที่ธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวได้ว่าสาเหตุที่ธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากสาเหตุหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้ (สุรพันธุ์ จันทแดนสุวรรณ, 2553, น. 239-240)

1. เนื่องจากธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการจ้างแรงงานและทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจอาจจะให้ความสนใจหรือไม่ต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ๆ

2. ธุรกิจจะต้องมีการรับเอาสิ่งที่เป็นความต้องการจากสังคมและต้องทำการเปิดเผยวิธีการบริหารงานให้สังคมได้รับทราบด้วย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นการเปิดเผยข้อมูลต่อกันอย่างซื่อสัตย์

3. การตัดสินใจบริหารงานของธุรกิจต้องคำนึงถึงผลกระทบที่สังคมจะได้รับทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4. ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่ลูกค้าจะได้รับเนื่องจากใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร

5. ธุรกิจควรให้การสนับสนุนการศึกษา กีฬาและบริการสาธารณสุขให้กับชุมชน เนื่องจากธุรกิจได้รับผลกำไรจากการบริหารงานที่เพิ่มขึ้นบ้าง

6. การไม่รับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้องค์กรธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารงาน

7. การปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียู่เสมอด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านใดหรือด้านหนึ่งหรือทุกด้านดังกล่าวจะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรตลอดไป ซึ่งจะส่งผลต่อการดำรงอยู่ได้ในระยะยาวขององค์กร

2.1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมาย

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภาพ เสียง กลิ่น รสชาติและพื้นผิวผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ปากและผิวหนังและเมื่อเกิดเป็นการรับรู้แล้วจะนำไปสู่การแปลความหมายสิ่งที่ได้รับรู้อีกครั้ง (Solomon, 2009, p. 79)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือกสรร จัดระบบและมีการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นลักษณะการแปลความหมายตามที่ได้พบเห็นหรือได้ยิน (Robbins, 2003)

การรับรู้ หมายถึง ทักษะคิด แรงจูงใจและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกและความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ (สุพานี สฤณภูวนิช, 2552, น. 116)

การรับรู้ หมายถึง การตีความหรือการแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับสติปัญญาและการสังเกตในแต่ละบุคคล (นิติพล ภูตะโชติ, 2556, น. 58)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการเลือกและแปลความหมายสิ่งกระตุ้นและจะมีการพิจารณาหรือเลือกจัดระเบียบและทำการแปลความหมายสิ่งกระตุ้นผ่านการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคลต่อไป (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 90)

ลักษณะการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลนั้นแบ่งประเภทได้ดังนี้ (Hoyer & Deborah, 2010, p. 80)

1. การรับรู้จากการมองเห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาด ความเข้มและรูปร่าง ตัวอักษรและสีของสิ่งที่รับรู้

2. การรับรู้จากการได้ยิน คือเสียงที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

3. การรับรู้จากการลิ้มรส คือรสชาติของอาหารที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล

4. การรับรู้จากการดมกลิ่น คือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้

5. การรับรู้จากการสัมผัส คือเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้

ขั้นตอนการรับรู้

การรับรู้จะมีขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (สุพานี สฤณภูวนิช, 2552, น. 117-123)

1. เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการมีสิ่งเร้าจากภายนอกเกิดขึ้น

2. เป็นขั้นตอนที่เกิดการสังเกตโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น รสชาติ การได้ยินและการได้สัมผัส

3. เป็นขั้นตอนการเลือกรับรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

4. เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลที่ได้รับนั้นมาทำการจัดกลุ่มและจัดระเบียบการรับรู้

5. เป็นขั้นตอนของการแปลความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ดังนี้ (นิติพล ภูตะโชติ, 2556, น. 65-68)

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) เนื่องจากผู้รับรู้แต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1.1 ทักษคติ (Attitudes) โดยพบว่าแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยในสถานการณ์หนึ่ง ๆ บุคคลอาจจะมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่บุคคลหนึ่งอาจจะมีทัศนคติในทางลบต่อเหตุการณ์เดียวกันได้

1.2 สิ่งจูงใจ (Motives) คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี การรับรู้ถึงสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

1.3 ความสนใจ (Interest) ซึ่งโดยปกติแล้วบุคคลจะให้ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ตามที่ตนเองสนใจมากกว่าเรื่องอื่น ๆ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลด้วย

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ซึ่งประสบการณ์ในอดีตจะทำให้แต่ละบุคคลรับรู้ได้เร็วและมีการตีความหมายจากสิ่งที่รับรู้ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอาจจะเป็นการคาดหวังที่ถูกต้องหรือไม่ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือสิ่งที่ถูกสังเกตเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าเป้าหมายที่พบเห็นนั้นคืออะไร ได้แก่

2.1 ขนาด (Size) ซึ่งสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสามารถสังเกตได้ง่ายกว่าและกระตุ้นการรับรู้ของบุคคลได้ดี

2.2 ความใหม่ (Novelty) ซึ่งเป้าหมายที่บุคคลไม่เคยพบเห็นมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และบุคคลจะต้องใช้เวลาในการตีความสิ่งใหม่นั้นด้วย

2.3 เสียง (Sounds) ซึ่งเสียงที่ดังกว่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้ดีกว่าเนื่องจากบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งที่เสียงดัง

2.4 ความเคลื่อนไหว (Motion) ซึ่งสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมาจะดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย

2.5 ภูมิหลัง (Background) ซึ่งบุคคลที่เคยมีภูมิหลังในเรื่องหนึ่ง ๆ จะมีการรับรู้ได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่ไม่เคยมีภูมิหลังในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

2.6 ความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้เคียงกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) พบว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการรับรู้และในสถานการณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

3.1 เวลา (Time) ซึ่งเวลาในการพบสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

3.2 สภาพสังคม (Social setting) ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคมที่แตกต่างกันจึงทำให้แต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3.3 สภาพงาน (Work setting) เกิดขึ้นจากลักษณะการปฏิบัติงานซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้คือการตีความหมายที่บุคคลได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ และมีการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป องค์การหรือธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องตามที่องค์การต้องการ

2.1.4 ความคาดหวัง

บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนดว่า “คุณภาพ” ที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนี้มักจะเน้นการปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท (Internal processes) เป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

การประเมินคุณภาพบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL

ในปี ค.ศ. 1985 พาราสุรามานและคณะได้สร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพทางการตลาด จากการให้บริการ เครื่องมือ SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่าง ๆ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, 1985, pp. 41-50)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ของบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำสัญญาที่ให้ไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การมีความรู้ ทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ความมีมิตรไมตรี มีความสุภาพให้เกียรติผู้อื่น รวมถึงความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) คือ การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้บริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ให้บริการโดยสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) คือ ความพยายามค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 พาราสุรามานและคณะได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการ ซึ่งได้ทำการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้านคือ (Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard, 1985, pp. 41-50)

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่บริการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดหาอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของหน่วยงานในการกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้กับผู้รับบริการ และการสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ รวมไปถึงการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่แรก รวมถึงการแจ้งระยะเวลาการให้บริการให้ทราบเป็นระยะด้วย

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ให้บริการและจัดการการบริการมาให้ได้ตามที่สัญญาไว้ ซึ่งรวมไปถึงความกระตือรือร้นในการ

ให้บริการ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที การให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

4. ความมั่นใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถและความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ รวมถึงการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และสร้างบรรยากาศในการให้บริการให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ

5. ความใส่ใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้รับบริการ และมีความตั้งใจที่จะจัดสิ่งให้ผู้รับบริการต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเต็มที่ และการแสดงความเป็นกันเองกับผู้รับบริการทุกคน

กล่าวโดยสรุปพบว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการขององค์กร สามารถทำการประเมินได้จากคุณภาพบริการของบริษัท ซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากระบวนการให้บริการโดยรวมของบริษัทมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การศึกษาในครั้งนี้จึงได้เลือกเอาแนวคิดคุณภาพบริการมาใช้ในการศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท ได้แก่ ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

2.1.5 ความพึงพอใจ

Kotler, (1997, pp. 48-50) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations)

Vavra (1992, p. 139) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัท ผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และความพอดีกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 72-74) กล่าวว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ ซึ่งพบว่า การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการขอมก่อนให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจและเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ เป็นวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาถึงความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัทในด้านต่าง ๆ โดยเลือกใช้แนวคิดบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคมของ วิลาวรรณ รพีพิศล (2550, น. 3-5) ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยจากการบริโภค เป็นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการในประเด็นคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจจะต้องผลิตให้ได้มาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและมีการดำเนินการตามกติกาหรือกฎระเบียบของสังคม

2. ความพึงพอใจด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด เป็นความพึงพอใจที่เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในด้านวิธีการใช้ อายุการใช้งาน ประสิทธิภาพของสินค้า และราคา ซึ่งควรมีการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริง

3. ความพึงพอใจด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคต้องการอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นและสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เท่านั้น

4. ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด เป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการที่ธุรกิจควรจะทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปจะพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่องค์กรจะต้องมีการดำเนินการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและต้องเป็นสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งนั้น

2.2 ข้อมูล บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน) มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ที่อาคารอีสท์วอเตอร์ ชั้น 23-26 เลขที่ 1 ซอยวิภาวดีรังสิต 5 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เป็นกลุ่มบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดหาและจำหน่ายน้ำดิบในภาคตะวันออก ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องด้านน้ำผ่านบริษัทในเครือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทจึงแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39)

1. ธุรกิจน้ำดิบ โดยบริษัทได้ดำเนินการพัฒนาและบริหารจัดการระบบท่อส่งน้ำสายหลักในพื้นที่ชายฝั่งทะเลในภาคตะวันออกเพื่อจำหน่ายน้ำดิบให้กับนิคมอุตสาหกรรม โรงงานและกิจการประปาผ่านท่อส่งน้ำดิบหลัก โดยมีพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ระยองและฉะเชิงเทรา มีความยาวท่อ 394.5 กิโลเมตรและสามารถสูบน้ำส่งได้ 619 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี

2. ธุรกิจต่อเนื่อง โดยบริษัทได้ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องผ่านบริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูทิลิตี้ส์ จำกัด (UU) ซึ่งดำเนินการออกแบบและจัดการน้ำทั้งด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านบริษัทย่อยและบริษัทร่วมทุน ขอบเขตธุรกิจคือ

- 2.1 เป็นที่ปรึกษาทางวิศวกรรมด้านระบบท่อส่งและการจ่ายน้ำ
- 2.2 การซ่อมบำรุงและรักษาท่อส่งน้ำ
- 2.3 การซื้อขายอุปกรณ์และวัสดุที่เกี่ยวข้องกับระบบสูบน้ำ
- 2.4 การดำเนินการกิจการประปาสัมพันธ์

รายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจและสัดส่วนการถือหุ้นบริษัทในเครือ
ที่มา: รายงานประจำปีบริษัท (2557, น. 39)

ในส่วนของนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทนั้น คณะกรรมการบริษัทได้ทำการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ซึ่งเป็นนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งมอบหมายให้คณะกรรมการธรรมาภิบาลและสรรหานำเสนอไปยังคณะกรรมการบริษัทเพื่อพิจารณา ทบทวนนโยบายเพื่อให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ตลอดปี 2557 บริษัทได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีของบริษัทคือหลักการและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

1. สิทธิของผู้ถือหุ้น (Right of shareholders) บริษัทได้ตระหนักถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นทุกราย โดยคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานที่ผู้ถือหุ้นจะต้องได้รับตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น การกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติต่าง ๆ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส

2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable treatment of shareholders) เช่น การเข้าประชุมและการออกเสียงลงคะแนนในการประชุมผู้ถือหุ้น การเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นรายย่อยทำการเสนอข้อบุคคลเพื่อดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการบริษัทและทำการเสนอระเบียบวาระในการประชุมผู้ถือหุ้นสามัญล่วงหน้า 3 เดือนสุดท้ายก่อนวันสิ้นสุดรอบปีบัญชี

3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Role of stakeholders) แบ่งได้เป็น

3.1 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น โดยบริษัทได้คำนึงถึงการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม มีการรักษาสภาพทางการเงินให้มั่นคงเพื่อความคงอยู่ของการดำเนินงาน

3.2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ มีการบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าบริษัท มีการมุ่งมั่นสร้างควรพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในการบริหารจัดการน้ำให้เพียงพอ

3.3 ความรับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่ โดยมีการปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญา ไม่ปกปิดสถานะการเงินของบริษัท

3.4 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน โดยให้ความเคารพต่อสิทธิตามกฎหมายของพนักงานทุกคน ซึ่งได้มีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ปลอดภัยและสวัสดิการที่ดี สภาพการทำงานที่ยุติธรรมและการส่งเสริมให้พนักงานทุกคนได้มีโอกาสเติบโตตามสายอาชีพ

3.5 ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดหาและผู้ร่วมทุนภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

3.6 ความรับผิดชอบต่อคู่แข่ง เป็นหลักปฏิบัติทางการแข่งขันทางการค้าอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม

3.7 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้ความเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อบุคลากร ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

4. การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and transparency) ซึ่งคณะกรรมการบริษัทและบริษัทในเครือได้กำหนดให้ฝ่ายบริหารมีระบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อทำการเผยแพร่

ข้อมูลที่สำคัญและมีประสิทธิภาพต่อผู้ประโยชน์ร่วมในการได้รับข้อมูลทางการเงินที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี

5. ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ (Responsibility of board) ซึ่งคณะกรรมการบริษัทมีความรับผิดชอบตามกฎหมายและต้องปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการ โดยมีหน้าที่กำกับดูแลการบริหารงานของฝ่ายบริหารให้มีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดของกลุ่มบริษัทและผู้มีประโยชน์ร่วม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 112 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสและด้านความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคล่องตัวในการทำงาน ด้านความเลื่อมใสและศรัทธาและด้านความเชื่อถือและยอมรับ ซึ่งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ด้านบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสและด้านความรับผิดชอบของคณะกรรมการแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความเชื่อมั่นต่องบการเงินด้านรูปแบบการนำเสนองบการเงินและด้านการเปิดเผยข้อมูลของงบการเงินแตกต่างกันและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับและด้านความคล่องตัวในการบริหารงานแตกต่างกัน อีกทั้งผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นต่องบการเงินด้านกระบวนการจัดทำ ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกันและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความเลื่อมใสและศรัทธาแตกต่างกัน และผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธาและด้านความคล่องตัวในการบริหารงานแตกต่างกันและผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านการ

เปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่องบการเงินโดยรวม ด้านกระบวนการจัดทำ ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านการเปิดเผยของงบการเงิน ส่วนความเชื่อมั่นต่องบการเงินและด้านกระบวนการจัดทำมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและรายด้านคือ ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสศรัทธาและด้านความคล่องตัวในการทำงานและการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและด้านการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและด้านความเลื่อมใสศรัทธา

สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมในระดับมากที่สุดและความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจศาสตร์และความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมาก ผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและมีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีประเภทของสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมแตกต่างกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐกิจศาสตร์และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความสามารถในการสรรหาและพัฒนาบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านคุณภาพนวัตกรรม ด้านคุณภาพการบริหารและด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

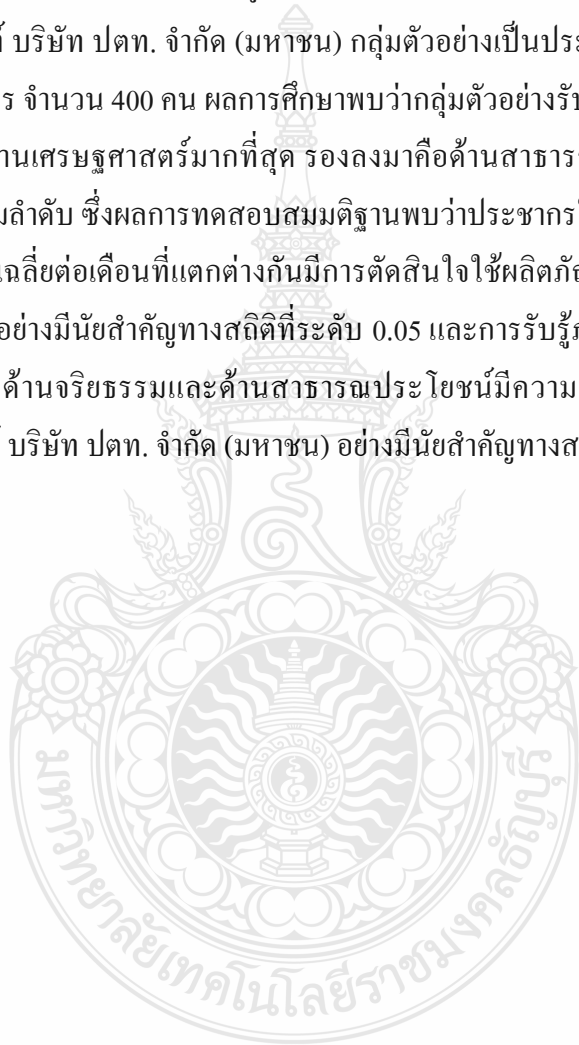
กัญญรัตน์ หงส์วรรณ (2554) ศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดและเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุด ผลการศึกษาพบว่าบริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดวิสัยทัศน์องค์กรด้วยการเป็นผู้นำธุรกิจอย่างยั่งยืนในระดับ

อาเซียนภายใต้กรอบการพัฒนาสร้างความสมดุล 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการกำกับดูแลกิจกรรมแบบบรรษัทภิบาลให้เป็นองค์การต้นแบบการทำงานอย่างมีความสุขซึ่งบริษัทได้กำหนดอุดมการณ์และแนวปฏิบัติให้คณะกรรมการบริษัทและพนักงานทุกคนยึดถือปฏิบัติ ซึ่งเอสซีจีมีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนว่ากลุ่มธุรกิจทั้ง 5 กลุ่มจะต้องดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งเอสซีจีมีนโยบายในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ระดับความรับผิดชอบต่อกฎหมายโดยการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส ระดับความรับผิดชอบต่อชั้นเศรษฐกิจคือการเพิ่มมูลค่าผลประโยชน์และการกระจายรายได้และโครงการที่มุ่งสร้างจิตอาสาให้กับพนักงานทุกระดับ ได้แก่ ด้านการศึกษา วัฒนธรรม สังคม ชุมชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สิทธิผู้บริโภคและการก่อตั้งมูลนิธิปูนซีเมนต์ไทย ส่วนผลการศึกษาประสิทธิภาพกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองมาบตาพุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีมาบตาพุดในระดับสูง โดยมีการรับรู้ 3 ด้านคือการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ออกตรวจสุขภาพฟรี การจัดลานกีฬาเพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายและการสนับสนุนกิจกรรมชุมชนในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ และรับรู้น้อยที่สุดคือการมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนทางการแพทย์ ซึ่งโครงการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือการจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ให้บริการฟรี การให้การสนับสนุนและร่วมกิจกรรมสำคัญในชุมชนและการดำเนินโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ตามลำดับ

ฉัตรลดา กุ้งหล้า (2556) ศึกษาผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในไทยจำนวน 76 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า ด้านประสิทธิภาพการบริหารและด้านการจัดการเทคโนโลยีการผลิต ด้านสินค้าและบริการ ด้านความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติตามได้กฎหมายของสังคมและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันจะมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งอื่นแตกต่างกัน

สิริภักดิ์ ศิริโท (2557) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสาธารณประโยชน์ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรม ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมและด้านสาธารณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การทำการศึกษาลักษณะ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวนรวมประมาณ 163,006 ราย ซึ่งจากฐานข้อมูลของบริษัทได้ทำการรวบรวมจำนวนกลุ่มประชากรได้ดังนี้

1. พื้นที่ให้บริการจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอบางน้ำเปรี้ยวและอำเภอบางปะกง จำนวนผู้ใช้น้ำ 49,757 ราย
2. พื้นที่ให้บริการจังหวัดชลบุรี ให้บริการในพื้นที่อำเภอสัตหีบ ตำบลหนองขาม ตำบลบ่อวินและอำเภอเกาะล้าน จำนวนผู้ใช้น้ำ 38,584 ราย
3. พื้นที่ให้บริการจังหวัดระยอง ให้บริการในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอบ้านค่าย จำนวนผู้ใช้น้ำ 74,665 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปของ R.V. Krejcie & D.W. Morgan (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 48-49) ซึ่งจากตารางสำเร็จรูปที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ R.V. Krejcie & D.W. Morgan กำหนดให้จำนวนประชากร 100,000 คนต้องใช้จำนวนประชากรขั้นต่ำ 384 ราย การศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนประชากร 163,006 ราย จึงได้จำนวนประชากรขั้นต่ำ 384 ราย และผู้ศึกษากำหนดเพิ่มอีก 16 ราย รวมเป็น 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ฉะเชิงเทรา	49,757	122
ชลบุรี	38,584	95
ระยอง	74,665	183
รวม	163,006	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ โดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการจัดตั้งองค์กร จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนพนักงานในปัจจุบันและรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check list) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 25 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คาดหวังคุณภาพมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
คาดหวังคุณภาพมาก	ให้	4	คะแนน
คาดหวังคุณภาพปานกลาง	ให้	3	คะแนน
คาดหวังคุณภาพน้อย	ให้	2	คะแนน
คาดหวังคุณภาพน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ดังนั้น ระดับช่วงคะแนนความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
5.00-4.21	คาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับมากที่สุด
4.20-3.41	คาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับมาก
3.40-2.61	คาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับปานกลาง
1.81-2.60	คาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับน้อย
1.80-1.00	คาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความพึงพอใจการให้บริการด้านความปลอดภัยจากการบริโภค ด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณ 5 ค่า(Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 รวมจำนวน 13 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ดังนั้น ระดับช่วงคะแนนความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท จะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
5.00-4.21	พึงพอใจการให้บริการของบริษัทในระดับมากที่สุด
4.20-3.41	พึงพอใจการให้บริการของบริษัทในระดับมาก
3.40-2.61	พึงพอใจการให้บริการของบริษัทในระดับปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจการให้บริการของบริษัทในระดับน้อย
1.80-1.00	พึงพอใจการให้บริการของบริษัทในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) รวมจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจขององค์กร แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ ข้อมูลบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

2. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคจากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจขององค์กร ข้อมูล บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha- α) เป็นวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีย่านค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 จึงจะสามารถนำเครื่องมือนี้ไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลผลการวิเคราะห์การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และมีการดำเนินการดังนี้

1.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้มีอัตราการตอบกลับที่เพียงพอที่จะสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้จะ

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เพื่อให้ได้ผลการตอบแบบสอบถามที่เพิ่มมากขึ้น

1.2 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1.3 ผู้ศึกษาตรวจสอบแก้ไขข้อมูลทุกฉบับโดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ความสอดคล้องของคำถามที่เกี่ยวข้องกันและคุณลักษณะของตัวอย่างตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

1.4 ผู้ศึกษานำรหัสข้อมูลที่ตรวจสอบในขั้นแรกเรียบร้อยแล้วไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วตรวจสอบรหัสข้อมูลครั้งสุดท้ายเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองและตำราทางวิชาการต่าง ๆ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทและความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ได้แก่

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และใช้เกณฑ์แปลผลดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ค่า r จะอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 และ +1 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์สูง และถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงค่าความสัมพันธ์ต่ำ การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, p.153) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า +1 ถึง -1 โดยมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ค่า r อยู่ในช่วง 0.81-1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.61-0.80	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ตัวแปรในระดับค่อนข้างสูง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.41-0.60	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับปานกลาง
ค่า r อยู่ในช่วง 0.21-0.40	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่า r มีค่าไม่เกิน 0.20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ตัวแปรในระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันจึงทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
p-value	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ (Significant value)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและได้แบ่งเนื้อหาการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสถานประกอบการและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสถานประกอบการและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ลักษณะการจัดตั้งองค์กร จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน และรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี โดยวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท									
			ความปลอดภัย จากการบริโภค		การรู้ข้อเท็จจริง ทางการตลาด		ความมีอิสระใน การตัดสินใจ		การมีส่วนร่วม ทางการตลาด		ภาพรวม	
			$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
รูปแบบธุรกิจ												
บริษัทจำกัด	130	32.4	4.39	0.68	4.43	0.44	4.39	0.56	4.30	0.52	4.38	0.26
บริษัทมหาชน	141	35.3	4.40	0.66	4.34	0.56	4.32	0.55	4.24	0.64	4.31	0.38
ห้างหุ้นส่วน	129	32.3	4.53	0.52	4.47	0.51	4.38	0.55	4.36	0.58	4.42	0.39
F-test			2.016		2.371		0.633		1.425		3.167	
Sig.(2-tailed)			0.135		0.095		0.531		0.242		0.043*	
ลักษณะการจัดตั้งองค์กร												
องค์กรคนไทย	199	49.8	4.41	0.65	4.43	0.49	4.29	0.52	4.39	0.56	4.38	0.34
องค์กรร่วมทุน	99	24.8	4.45	0.54	4.46	0.54	4.39	0.54	4.20	0.65	4.36	0.34
กับต่างประเทศ												
องค์กรในเครือ	102	25.4	4.47	0.66	4.32	0.52	4.46	0.61	4.22	0.55	4.34	0.39
ต่างประเทศ												
F-test			0.336		2.104		3.178		4.933		0.382	
Sig.(2-tailed)			0.715		0.123		0.043*		0.008*		0.683	

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท									
			ความปลอดภัย จากการบริโภค		การรู้ข้อเท็จจริง ทางการตลาด		ความมีอิสระในการ ตัดสินใจ		การมีส่วนร่วม ทางการตลาด		ภาพรวม	
			$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ												
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	133	33.3	4.41	0.60	4.37	0.49	4.18	0.52	4.29	0.63	4.29	0.40
5,000,000-10,000,000 บาท	36	9.0	4.57	0.46	4.66	0.40	4.62	0.46	4.31	0.48	4.54	0.14
10,000,001-15,000,000 บาท	88	22.0	4.34	0.72	4.47	0.56	4.34	0.59	4.35	0.55	4.39	0.39
15,000,001-20,000,000 บาท	94	23.5	4.56	0.55	4.38	0.53	4.42	0.55	4.24	0.66	4.36	0.35
20,000,001 บาทขึ้นไป	49	12.2	4.35	0.73	4.32	0.41	4.59	0.46	4.36	0.43	4.41	0.20
F-test			2.090		3.231		8.477		0.556		3.888	
Sig.(2-tailed)			0.081		0.013*		0.000*		0.695		0.004*	
ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ												
ไม่เกิน 5 ปี	103	25.8	4.46	0.58	4.37	0.49	4.23	0.52	4.30	0.53	4.31	0.38
6-10 ปี	50	12.4	4.54	0.54	4.72	0.42	4.50	0.46	4.54	0.52	4.59	0.16
11-15 ปี	156	39.0	4.42	0.69	4.37	0.49	4.44	0.60	4.30	0.58	4.37	0.33
15 ปีขึ้นไป	91	22.8	4.38	0.62	4.37	0.56	4.30	0.51	4.19	0.65	4.30	0.40
F-test			0.716		6.934		4.549		3.865		8.698	
Sig.(2-tailed)			0.543		0.000*		0.004*		0.010*		0.000*	
จำนวนพนักงานในปัจจุบัน												
ต่ำกว่า 50 คน	121	30.3	4.49	0.60	4.49	0.60	4.44	0.50	4.31	0.58	4.37	0.39
50-100 คน	77	19.2	4.41	0.62	4.41	0.62	4.39	0.47	4.25	0.54	4.36	0.31
101-150 คน	150	37.5	4.45	0.64	4.45	0.64	4.45	0.51	4.34	0.57	4.42	0.31
151 คนขึ้นไป	52	13.0	4.32	0.65	4.32	0.65	4.27	0.56	4.25	0.70	4.22	0.42
F-test			0.853		1.801		6.951		0.528		4.391	
Sig.(2-tailed)			0.466		0.146		0.000*		0.663		0.005*	

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (%)	ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท								ภาพรวม	
			ความปลอดภัย จากการบริโภค		การรู้ข้อเท็จจริง ทางการตลาด		ความมีอิสระใน การตัดสินใจ		การมีส่วนร่วม ทางการ ตลาด			
			$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี												
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	22.5	4.47	0.61	4.39	0.50	4.37	0.50	4.25	0.55	4.35	0.39
5,000,001-10,000,000 บาท	130	32.5	4.42	0.58	4.53	0.45	4.35	0.49	4.37	0.54	4.43	0.26
10,000,001-15,000,000 บาท	106	26.5	4.36	0.69	4.32	0.53	4.42	0.67	4.24	0.63	4.33	0.37
15,000,001 บาทขึ้นไป	74	18.5	4.52	0.62	4.36	0.55	4.29	0.53	4.33	0.64	4.34	0.42
F-test			1.004		3.977		0.843		1.354		1.847	
Sig.(2-tailed)			0.391		0.008*		0.471		0.257		0.138	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งจำนวนตามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการได้ดังนี้

รูปแบบธุรกิจ พบว่า ลูกค้ายักษ์กรของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทมหาชนมากที่สุด จำนวน 141 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือบริษัทจำกัด จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.4 และห้างหุ้นส่วน จำนวน 129 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ลูกค้ายักษ์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.016 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ลูกค้ายักษ์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.371 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ลูกค้ายักษ์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจ

แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.633 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.531 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.425 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.242 และลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.167 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจของลูกค้าองค์กรเป็นรายคู่

รูปแบบธุรกิจ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	$\bar{x}$	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	ห้างหุ้นส่วน
	4.38	4.38	4.41	4.42
บริษัทจำกัด	4.38	-	0.07 (0.106)	-0.03 (0.404)
บริษัทมหาชน	4.41	-	-	-0.10 (0.014*)
ห้างหุ้นส่วน	4.42	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรูปแบบธุรกิจเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทมหาชนจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีรูปแบบธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน

ลักษณะการจัดตั้งองค์กร พบว่า ลูกค้ายกย่องของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทยมากที่สุด จำนวน 199 ตัวอย่าง จำนวน 49.8 รองลงมาคือองค์กร

ในเครื่องของต่างประเทศ จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.4 และองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ จำนวน 99 ตัวอย่าง จำนวน 24.8

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.336 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.715 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.104 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.123 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.178 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.933 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 และลูกค้ายองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.382 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.683

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.3-4.4

ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นรายคู่

ลักษณะการจัดตั้งองค์กร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		เป็นองค์กร ของคนไทย	เป็นองค์กรร่วมทุนกับ ต่างประเทศ	เป็นองค์กรในเครือ ของต่างประเทศ
	$\bar{X}$	4.29	4.39	4.46
เป็นองค์กรของคนไทย	4.29	-	-0.09 (0.153)	-0.16 (0.015*)
เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	4.39	-	-	-0.06 (0.393)
เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	4.46	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นรายคู่พบว่า ลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทยจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นรายคู่

ลักษณะการจัดตั้งองค์กร	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
		เป็นองค์กร ของคนไทย	เป็นองค์กรร่วมทุนกับ ต่างประเทศ	เป็นองค์กรในเครือ ของต่างประเทศ
	$\bar{X}$	4.39	4.20	4.22
เป็นองค์กรของคนไทย	4.39	-	0.19 (0.007*)	0.17 (0.015*)
เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	4.20	-	-	-0.02 (0.808)
เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	4.22	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นรายกลุ่ม พบว่า ลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทยจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรของคนไทยจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่ลักษณะการจัดตั้งองค์กรเป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ

จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ พบว่า ลูกค้าองค์กรของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการจัดตั้งกิจการโดยใช้เงินทุนเริ่มต้นไม่เกิน 5,000,000 บาทมากที่สุด จำนวน 133 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เงินทุนเริ่มต้น 15,000,001- 20,000,000 บาท จำนวน 94 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 เงินทุนเริ่มต้น 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.0 เงินทุนเริ่มต้น 20,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเงินทุนเริ่มต้น 5,000,000-10,000,000 บาท จำนวน 36 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.0

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.090 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.231 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 8.477 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.556 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.695 และลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ

จากบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.888 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.5-4.7

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็นรายคู่

จำนวนเงินทุน เริ่มต้นของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,000- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001- 20,000,000 บาท
					20,000,001 บาท ขึ้นไป
		4.37	4.66	4.47	4.38
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.37	-	-0.29 (0.002*)	-0.10 (0.148)	-0.01 (0.823)
5,000,000-10,000,000 บาท	4.66	-	-	0.19 (0.053)	0.28 (0.005*)
10,000,001-15,000,000 บาท	4.47	-	-	-	0.08 (0.255)
15,000,001- 20,000,000 บาท	4.38	-	-	-	-
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.32	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการไม่เกิน 5,000,000 บาทจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 15,000,001-20,000,000 บาท

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 20,000,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจาก บริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็น รายคู่

จำนวนเงินทุน เริ่มต้นของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,000- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001- 20,000,000 บาท	20,000,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$				
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.18	-	-0.44 (0.000*)	-0.16 (0.025*)	-0.23 (0.001*)
5,000,000-10,000,000 บาท	4.62	-	-	0.28 (0.008*)	0.20 (0.049*)
10,000,001-15,000,000 บาท	4.34	-	-	-0.07 (0.357)	-0.24 (0.011*)
15,000,001- 20,000,000 บาท	4.42	-	-	-	-0.16 (0.073)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.59	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็น รายคู่ พบว่า จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจาก บริษัทแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการไม่เกิน 5,000,000 บาทจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 10,000,001-15,000,000 บาท

กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 15,000,001-20,000,000 บาท

กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 20,000,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 10,000,001-15,000,000 บาท

กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 15,000,001-20,000,000 บาท

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 10,000,001-15,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 20,000,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็นรายคู่

จำนวนเงินทุน เริ่มต้นของกิจการ	$\bar{X}$	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,000- 10,000,000 บาท	10,000,001- 15,000,000 บาท	15,000,001- 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
		4.29	4.54	4.39	4.36	4.41
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.29	-	-0.24 (0.000*)	-0.09 (0.056)	-0.06 (0.158)	-0.11 (0.054)
5,000,000-10,000,000 บาท	4.54	-	-	0.15 (0.027*)	0.18 (0.009*)	0.13 (0.084)
10,000,001-15,000,000 บาท	4.39	-	-	-	0.02 (0.624)	-0.02 (0.738)
15,000,001- 20,000,000 บาท	4.36	-	-	-	-	-0.04 (0.453)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.41	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนเงินทุนเริ่มต้น

ของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการไม่เกิน 5,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 10,000,001-15,000,000 บาท

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 5,000,000-10,000,000 บาท จะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ 15,000,001-20,000,000 บาท

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ พบว่า ลูกค้าองค์กรของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดดำเนินการมาแล้ว 11-15 ปีมากที่สุด จำนวน 156 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปี จำนวน 103 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 91 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี จำนวน 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.4

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.716 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 6.934 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.549 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.865 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 และลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจใน

การให้บริการจากบริษัทในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 8.698 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดและความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.8-4.11

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.37	4.72	4.37	4.37
ไม่เกิน 5 ปี	4.37	-	-0.34 (0.000*)	0.00 (0.955)	-0.00 (0.941)
6-10 ปี	4.72	-	-	0.34 (0.000*)	0.34 (0.000*)
11-15 ปี	4.37	-	-	-	-0.00 (0.893)
15 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่ พบว่าระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 11-15 ปี

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 15 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.23	4.50	4.44	4.30
ไม่เกิน 5 ปี	4.23	-	-0.27 (0.004*)	-0.21 (0.003*)	-0.07 (0.370)
6-10 ปี	4.50	-	-	0.06 (0.486)	0.20 (0.037)
11-15 ปี	4.44	-	-	-	0.14 (0.053)
15 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 11-15 ปี

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	4.54	4.30
ไม่เกิน 5 ปี	4.30	-0.23 (0.018*)	-0.00 (0.974)	0.11 (0.189)
ระยะเวลาในการ ดำเนินงานของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	4.54	4.30
6-10 ปี	4.54	-0.23 (0.013*)	0.23 (0.001*)	0.34 (0.001*)
11-15 ปี	4.30	-0.23 (0.143)	-0.23 (0.143)	0.11 (0.143)
15 ปีขึ้นไป	4.19	-0.23 (0.143)	-0.23 (0.143)	-0.23 (0.143)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 11-15 ปี

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 15 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	15 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.31	4.59	4.37	4.30
ไม่เกิน 5 ปี	4.31	-	-0.27 (0.000*)	-0.05 (0.201)	0.01 (0.767)
6-10 ปี	4.59	-	-	0.21 (0.000*)	0.29 (0.000*)
11-15 ปี	4.37	-	-	-	0.07 (0.121)
15 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการไม่เกิน 5 ปีจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปี

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 11-15 ปี

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 6-10 ปีจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 15 ปีขึ้นไป

จำนวนพนักงานในปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าองค์กรของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงาน 101-150 คนมากที่สุด จำนวน 150 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือจำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน จำนวน 121 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30.3 จำนวนพนักงาน 50-100 คน จำนวน 77 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจำนวนพนักงาน 151 คนขึ้นไป จำนวน 52 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 13.0

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท ด้านความปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.853 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.446 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท ด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.801 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.146 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 6.951 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท ด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.528 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.663 และลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.391 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.12-4.13

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบันเป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน ในปัจจุบัน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	50-100 คน	151 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.30	4.43	4.47	4.09
ต่ำกว่า 50 คน	4.30	-	-0.12 (0.118)	-0.16 (0.015*)	0.21 (0.019*)
50-100 คน	4.43	-	-	-0.03 (0.617)	0.33 (0.001*)
101-150 คน	4.47	-	-	-	0.37 (0.000*)
151 คนขึ้นไป	4.09	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบันเป็นรายคู่ พบว่า จำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันต่ำกว่า 50 คนจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50-100 คน

กลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันต่ำกว่า 50 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

ส่วนกลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50-100 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

และกลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101-150 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกจ้างองค์กรที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)
โดยจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบันเป็นรายคู่

จำนวนพนักงาน ในปัจจุบัน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
		ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	50-100 คน	151 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.37	4.36	4.42	4.22
ต่ำกว่า 50 คน	4.37	-	0.00 (0.970)	-0.05 (0.175)	0.14 (0.012*)
50-100 คน	4.36	-	-	-0.06 (0.222)	0.14 (0.022*)
101-150 คน	4.42	-	-	-	0.20 (0.000*)
151 คนขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามจำนวนพนักงานในปัจจุบันเป็นรายคู่ พบว่าจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันต่ำกว่า 50 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

ส่วนกลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 50-100 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

และกลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 101-150 คนจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้ายกย่องที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบัน 151 คนขึ้นไป

รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ลูกค้ายกย่องของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5,000,001-10,000,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีประมาณ 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 106 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อปีประมาณไม่เกิน 5,000,000 บาท จำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีประมาณ 15,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ลูกค้ายกย่องของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความ

ปลอดภัยจากการบริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.004 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.391 ลูกค้ายี่ห้อของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.977 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ลูกค้ายี่ห้อของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.843 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.471 ลูกค้ายี่ห้อของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.354 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 และลูกค้ายี่ห้อของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.847 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีเป็นรายคู่

รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001-10,000,000 บาท	10,000,001-15,000,000 บาท	15,000,001 บาทขึ้นไป
		4.39	4.53	4.32	4.36
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.39	-	-0.14 (0.039*)	0.06 (0.344)	0.03 (0.680)
5,000,001-10,000,000 บาท	4.53	-	-	0.21 (0.001*)	0.17 (0.017*)
10,000,001-15,000,000 บาท	4.32	-	-	-	-0.036 (0.640)
15,000,001 บาทขึ้นไป	4.36	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีเป็นรายคู่ พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 5,000,000 บาทจะมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 5,000,001-10,000,000 บาท

ส่วนกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 5,000,001-10,000,000 บาทจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 10,000,001-15,000,000 บาท

และกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 5,000,001-10,000,000 บาทจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 15,000,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท ได้แก่ ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในภาพรวม

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.49	0.43	มากที่สุด	2
2. ความมั่นใจ (Assurance)	4.46	0.43	มากที่สุด	4
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	4.49	0.44	มากที่สุด	3
4. ความใส่ใจ (Empathy)	4.54	0.40	มากที่สุด	1
ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4.34	0.40	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.46	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.25$) โดยให้ความสำคัญกับความใส่ใจ (Empathy) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.40$) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.43$) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.44$) ความมั่นใจ (Assurance) ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.43$) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของ บริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกเป็นรายชื่อ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ไม่เต็มสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ	178 (44.4)	211 (52.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.54	มากที่สุด	5
2. การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค	194 (48.5)	192 (48.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.56	มากที่สุด	4
3. การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน	209 (52.2)	173 (43.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.58	มากที่สุด	3
4. การแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน	228 (57.0)	161 (40.2)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.55	มากที่สุด	2
5. ความเพียงพอของปริมาณน้ำ	246 (61.5)	147 (36.7)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.59	0.52	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.49	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของ บริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.43$) โดยให้ความสำคัญกับความเพียงพอของปริมาณน้ำมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือการแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$) การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.58$) การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.56$) และไม่เต็มสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพ น้ำประปาของบริษัทในด้านความมั่นใจ (Assurance) จำแนกเป็นรายชื่อ

ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ไม่มีกลิ่นโคลนในน้ำประปา	147 (36.7)	235 (58.8)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.55	มากที่สุด	5
2. ไม่มีกลิ่นคลอรีนในน้ำประปา	165 (41.2)	217 (54.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.56	มากที่สุด	4
3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน	176 (44.0)	206 (51.5)	18 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.57	มากที่สุด	3
4. ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	238 (59.5)	148 (37.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.56	0.56	มากที่สุด	2
5. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	292 (73.0)	97 (24.2)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70	0.51	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.46	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความมั่นใจ (Assurance) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.43) โดยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปามากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, SD = 0.51) รองลงมาคือความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา ($\bar{X} = 4.56$, SD = 0.56) การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน ($\bar{X} = 4.39$, SD = 0.57) ไม่มีกลิ่นคลอรีนในน้ำประปา ($\bar{X} = 4.36$, SD = 0.56) และไม่มีกลิ่นโคลนในน้ำประปา ($\bar{X} = 4.32$, SD = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของ
บริษัทในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำแนกเป็นรายชื่อ

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความแรงของน้ำประปา ที่ให้บริการ	177 (44.2)	204 (51.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.39	0.57	มากที่สุด	5
2. ความสะอาดของ น้ำประปา	193 (48.2)	188 (47.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.58	มากที่สุด	4
3. สีและกลิ่นของน้ำประปา	229 (57.2)	157 (39.3)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.53	0.56	มากที่สุด	3
4. ค่าธรรมเนียมในการใช้ น้ำประปาที่คิดแบบอัตรา คงที่	234 (58.5)	15 (38.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55	0.55	มากที่สุด	1
5. รสชาติของน้ำประปา	228 (57.0)	161 (40.2)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.55	มากที่สุด	2
ภาพรวม						4.49	0.43	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.43$) โดยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือรสชาติของน้ำประปา ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$) สีและกลิ่นของน้ำประปา ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.56$) ความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.58$) และความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกเป็นรายชื่อ

ความใส่ใจ (Empathy)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบประปา	133 33.2	256 64.0	11 2.8	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.51	มากที่สุด	5
2. ระบบการบำรุงรักษาระบบประปาอย่างสม่ำเสมอ	188 47.0	205 51.2	7 1.8	0 (0.0)	0 (0.0)	4.45	0.53	มากที่สุด	4
3. การคิดราคาค่าน้ำประปาอย่างเหมาะสมและยุติธรรม	238 59.5	152 38.0	10 2.5	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	0.54	มากที่สุด	3
4. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง	279 69.7	117 29.3	4 1.0	0 (0.0)	0 (0.0)	4.68	0.48	มากที่สุด	2
5. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้	301 75.2	91 22.8	8 2.0	0 (0.0)	0 (0.0)	4.73	0.48	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.54	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.40$) โดยให้ความสำคัญกับการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.48$) การคิดราคาค่าน้ำประปาอย่างเหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.54$) ระบบการบำรุงรักษาระบบประปาอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.53$) และการชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบประปาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำแนกเป็นรายชื่อ

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปา	191 (47.7)	186 (46.5)	23 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.59	มากที่สุด	1
2. การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	195 (48.7)	170 (42.5)	35 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.40	0.64	มากที่สุด	2
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ระดับความคาดหวัง (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์	108 (27.0)	268 (67.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21	0.53	มากที่สุด	5
4. การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบน้ำประปาอย่างชัดเจน	151 (37.7)	229 (57.3)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.56	มากที่สุด	4
5. การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว	176 (44.0)	201 (50.2)	23 (5.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.59	มากที่สุด	3
ภาพรวม						4.34	0.40	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.40$) โดยให้ความสำคัญกับการติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปามากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.59$) รองลงมาคือการให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.64$) การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.59$) การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบน้ำประปาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.56$) และความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.53$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท ได้แก่ ความพึงพอใจการให้บริการด้านความปลอดภัยจากการบริโภค ด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด การ

วิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในภาพรวม

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ความปลอดภัยจากการบริโภค	4.44	0.63	มากที่สุด	1
2. การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	4.41	0.51	มากที่สุด	2
3. ความมีอิสระในการตัดสินใจ	4.36	0.55	มากที่สุด	3
4. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	4.30	0.59	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.37	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.35$) โดยพึงพอใจความปลอดภัยจากการบริโภคมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.51$) ความมีอิสระในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.55$) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคจำแนกเป็นรายข้อ

ความปลอดภัยจากการบริโภค	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้น้ำประปา	181	178	41	0	0	4.35	0.65	มากที่สุด	3
2. ได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ	216	138	46	0	0	4.42	0.68	มากที่สุด	2
3. ได้ใช้น้ำประปาที่ได้มาตรฐาน	257	105	38	0	0	4.54	0.66	มากที่สุด	1
ภาพรวม	64.2	26.3	9.5	(0.0)	(0.0)	4.44	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ การให้บริการของบริษัทในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.63$) โดย พึงพอใจการได้น้ำประปาที่ได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.66$) รองลงมาคือการได้รับ สิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.68$) และได้รับสิทธิในการ คุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้น้ำประปา ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการ ของบริษัทในการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ

ความปลอดภัย จากการบริโภค	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บริษัทให้ความรู้ใน น้ำประปาอย่างเหมาะสม	161 (40.2)	211 (52.8)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.60	มากที่สุด	4
2. การได้น้ำประปาที่มี คุณภาพ	168 (42.0)	208 (52.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.59	มากที่สุด	3
3. การได้น้ำประปาที่ เหมาะสมกับราคา	189 (47.2)	195 (48.8)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	0.57	มากที่สุด	2
4. การได้รับทราบการแจ้ง ข้อมูลที่เป็นความจริงจาก บริษัท	229 (57.2)	159 (39.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54	0.55	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.41	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ การให้บริการของบริษัทในการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.51$) โดย พึงพอใจการได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัทมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือการได้น้ำประปาที่เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.57$) การได้น้ำประปาที่มี คุณภาพ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.59$) และบริษัทให้ความรู้ในน้ำประปาอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการ
ของบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายชื่อ

ความมีอิสระในการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้การยอมรับและเชื่อมั่นใน คุณภาพน้ำประปาของบริษัท	167 (41.7)	201 (50.3)	32 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.62	มากที่สุด	3
2. เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ น้ำประปาของบริษัท	164 (1.0)	212 (53.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.59	มากที่สุด	2
3. สามารถที่จะยอมรับในราคา ของน้ำประปาได้	188 (47.0)	188 (47.0)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.60	มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.36	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.55$) โดยพึงพอใจการยอมรับในราคาของน้ำประปาได้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.60$) รองลงมาคือเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของบริษัท ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.59$) และให้การยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของบริษัท ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.62$)

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจการให้บริการ
ของบริษัทในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ

การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บริษัทยอมรับข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับน้ำประปาจากลูกค้าเป็น อย่างดี	166 (41.5)	182 (45.5)	52 (13.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	0.68	มากที่สุด	3
2. การได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ของบริษัทอย่างเหมาะสมและ รวดเร็ว	165 (41.2)	199 (49.8)	36 (9.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32	0.63	มากที่สุด	1
3. คิดว่าบริษัทสามารถให้ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของน้ำประปาได้	178 (44.4)	169 (42.3)	53 (13.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31	0.69	มากที่สุด	2
ภาพรวม						4.30	0.59	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ การให้บริการของบริษัทในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.59$) โดยพึงพอใจการได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็วมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือคิดว่าบริษัทสามารถให้ตรวจสอบคุณภาพของน้ำประปาได้ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.69$) และบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำประปาจากลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท

สมมติฐานที่ 2.1 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภค

H_0 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภค

H_1 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภค

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภค

ตัวแปร	ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยจากการบริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.040	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความมั่นใจ (Assurance)	-0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.220	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความใส่ใจ (Empathy)	0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความคาดหวังรวม	0.105	0.035*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภค พบว่าความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัทด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) และความคาดหวังในภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัทด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) และความหวังในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังในอีกสี่ด้านคือความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ความคาดหวังในคุณภาพบริการทั้งสี่ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัทอีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด

H_0 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด

H_1 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด

ตัวแปร	ความพึงพอใจด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.115	0.021*	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจ (Assurance)	0.026	0.598	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.044	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความใส่ใจ (Empathy)	0.237	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.232	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความคาดหวังรวม	0.216	0.000*	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด พบว่าความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัทด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

และความคาดหวังในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังในอีกสองด้านคือความคาดหวังด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ความคาดหวังในคุณภาพบริการทั้งสองด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ

H_0 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ

H_1 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ

ตัวแปร	ความพึงพอใจด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)		
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ความมั่นใจ (Assurance)	0.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความใส่ใจ (Empathy)	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความคาดหวังรวม	0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจ พบว่าความคาดหวังทั้งห้าด้านคือความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.562, 0.984, 0.703, 0.680, 0.119 และ 0.379 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

H_0 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

H_1 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด

ตัวแปร	ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ความมั่นใจ (Assurance)	0.025	0.612	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-0.028	0.578	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ความใส่ใจ (Empathy)	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความคาดหวังรวม	0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด พบว่า ความคาดหวังทั้งห้าด้านคือความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.644, 0.612, 0.578, 0.214, 0.103 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม

H_0 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม

H_1 : ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงเลือกใช้การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม

ตัวแปร	ความพึงพอใจในภาพรวม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.040	0.424	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจ (Assurance)	0.015	0.763	ต่ำ	เดียวกัน
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.045	0.365	ต่ำ	เดียวกัน
ความใส่ใจ (Empathy)	0.164	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.040	0.424	ต่ำ	เดียวกัน
ความมั่นใจ (Assurance)	0.015	0.763	ต่ำ	เดียวกัน
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.045	0.365	ต่ำ	เดียวกัน
ความใส่ใจ (Empathy)	0.164	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.202	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ความคาดหวังรวม	0.168	0.001*	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวม พบว่า ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัทด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000, และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านความใส่ใจ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความคาดหวังในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคาดหวังในอีกสามด้านคือ

ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ความคาดหวังในคุณภาพบริการทั้งสามด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของ สถานประกอบการ	ความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)				
	ความ ปลอดภัย จากการ บริโภค	การรู้ ข้อเท็จจริง ทางการตลาด	ความมีอิสระ ในการ ตัดสินใจ	การมีส่วนร่วม ทางการตลาด	ความพึงพอใจ ในภาพรวม
รูปแบบธุรกิจ	✗	✗	✗	✗	✓
ลักษณะการจัดตั้งองค์กร	✗	✗	✓	✓	✗
จำนวนเงินทุนเริ่มต้น	✗	✓	✓	✗	✓
ระยะเวลาในการ ดำเนินงาน	✗	✓	✓	✓	✓
จำนวนพนักงานในปัจจุบัน	✗	✗	✓	✗	✓
รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	✗	✓	✗	✗	✗
ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปา					
ความน่าเชื่อถือ	✗	✓	✗	✗	✗
ความมั่นใจ	✗	✗	✗	✗	✗
สิ่งที่สามารถจับต้องได้	✓	✗	✗	✗	✗
ความใส่ใจ	✗	✓	✗	✗	✓
การตอบสนองต่อลูกค้า	✗	✓	✗	✗	✓
ความคาดหวังในภาพรวม	✓	✓	✗	✗	✓

✓ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) โดยศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานและถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's LSD procedure) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลูกค้าองค์กรของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทมหาชน ซึ่งเป็นองค์กรของคนไทย การจัดตั้งกิจการมีเงินทุนเริ่มต้นไม่เกิน 5,000,000 บาท ทั้งนี้ได้เปิดดำเนินการมาแล้ว 11-15 ปี มีจำนวนพนักงาน 101-150 คน และรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีประมาณ 5,000,001-10,000,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทแตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการเป็นรายด้านจากบริษัทไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดแตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดและความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดแตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ลูกค้ำองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความใสใจ

(Emphaty) มากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความมั่นใจ (Assurance) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความเพียงพอของปริมาณน้ำมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค และไม่เติมสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ ตามลำดับ

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความมั่นใจ (Assurance) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปามากที่สุด รองลงมาคือความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน ไม่มีกลิ่นคลอรีนในน้ำประปาและไม่มีกลิ่นโคลนในน้ำประปา ตามลำดับ

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่มากที่สุด รองลงมาคือรสชาติของน้ำประปา สีและกลิ่นของน้ำประปา ความสะอาดของน้ำประปาและความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ ตามลำดับ

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้มากที่สุด รองลงมาคือการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง การคิดราคาน้ำประปาอย่างเหมาะสมและยุติธรรม ระบบการบำรุงรักษาระบบประปาอย่างสม่ำเสมอและการชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบประปาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการติดตามแก้ไขปัญหามาจากการติดตั้งระบบประปามากที่สุด รองลงมาคือการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุด

จ่ายน้ำชั่วคราว การแข่งขันตอนการขุดติดตั้งระบบน้ำประปาอย่างชัดเจนและความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์ ตามลำดับ

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจความปลอดภัยจากการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้น้ำประปาที่ได้มาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการและได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้น้ำประปาตามลำดับ

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือการได้น้ำประปาที่เหมาะสมกับราคา การได้น้ำประปาที่มีคุณภาพและบริษัทให้ความรู้ในน้ำประปาอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการยอมรับในราคาของน้ำประปาได้มากที่สุด รองลงมาคือเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของบริษัทและให้การยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของบริษัท

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือคิดว่าบริษัทสามารถให้ท่านตรวจสอบคุณภาพของน้ำประปาได้และบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำประปาจากลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัท

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้คือ

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความปลอดภัยจากการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านความมีอิสระในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความใส่ใจ (Empathy) มากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ (Reliability) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความมั่นใจ (Assurance) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ

ความเพียงพอของปริมาณน้ำมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในภาคการผลิตในกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำสะอาดเป็นปริมาณมาก รวมถึงการใช้แหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคด้วย ผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการที่จะให้บริษัททำการสำรองน้ำไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำ มีการบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าบริษัท มีการมุ่งมั่นสร้างควมพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในการบริหารจัดการน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความมั่นใจ (Assurance) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการที่บริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปาที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การดำเนินงานด้านการซ่อมแซมหรือการบำรุงรักษามีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการซ่อมแซมให้กับบริษัทได้ในอีกทางหนึ่งด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรลดา กิ่งหล้า (2556) ศึกษาผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพการบริหารและด้านการจัดการเทคโนโลยีการผลิต

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการคิดราคาค่าใช้บริการที่ยุติธรรมและไม่เอาเปรียบลูกค้ามากเกินไปเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ดังนั้นบริษัทจึงควรเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าควรทราบอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39) กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส (Disclosure and transparency) ซึ่งคณะกรรมการบริษัทและบริษัทในเครือได้กำหนดให้ฝ่ายบริหารมีระบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญและมีประสิทธิผลต่อผู้ประโชยชนร่วมในการได้รับข้อมูลทางการเงินที่เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและผ่านการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชี

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความใส่ใจ (Empathy) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดย

ให้ความสำคัญกับการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ จากบริษัทจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพการผลิตน้ำจากบริษัทที่มีมาตรฐานได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ พบว่าผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจริยธรรมในระดับมากที่สุดและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐศาสตร์และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมอยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเป็นการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพจากบริษัท ซึ่งบริษัทควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพได้ต่อไป สอดคล้องกับนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท (รายงานประจำปีบริษัท, 2557, น. 39) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดหาและผู้ร่วมทุนภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจความปลอดภัยจากการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้น้ำประปาที่ดื่มได้มาตรฐานมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากน้ำประปาคือวัตถุดิบที่สำคัญต่อการดำเนินการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากน้ำประปาที่ใช้มีคุณภาพหรือได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนดไว้ก็จะทำให้การดำเนินการผลิตหรือการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคมของ วิลาวรรณ รพีพิศล (2550, น. 3-5) กล่าวว่าความปลอดภัยจากการบริโภค คือการที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการในประเด็นคุณภาพสินค้าที่ธุรกิจ

จะต้องผลิตให้ได้มาตรฐาน ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและมีการดำเนินการตามกติกาหรือกฎระเบียบของสังคม

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัทมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัทคือการแสดงความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความจริงใจในการประกอบธุรกิจ จึงได้มีการแสดงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคมของ วิจารณ์ รมิพิศาล (2550, น. 3-5) กล่าวว่า การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อและเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในด้านวิธีการใช้ อายุการใช้งาน ประสิทธิภาพของสินค้าและราคา ซึ่งควรมีการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริง

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการยอมรับในราคาของน้ำประปาได้มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ได้จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคมของ วิจารณ์ รมิพิศาล (2550, น. 3-5) กล่าวว่า ความมีอิสระในการตัดสินใจ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น และด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคจะต้องการอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นและสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้เท่านั้น

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทในด้านมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจการได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็วมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้รับนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทหน้าที่ของธุรกิจต่อสังคมของ วิจารณ์ รมิพิศาล (2550, น. 3-5) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด ซึ่งธุรกิจควรจะให้ผู้บริโภคเป็นผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการเป็นรายด้านจากบริษัทไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมศักดิ์ เวียงอินทร์ (2551) ศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ พบว่าผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าผู้จัดการสาขาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีประเภทของสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมแตกต่างกัน

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะการจัดตั้งองค์กรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่าผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นต่องบการเงินด้านกระบวนการจัดทำ ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกันและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความเลื่อมใสและศรัทธาแตกต่างกัน

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดและความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรลดา กุ้งหล้า (2556) ศึกษาผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรที่มีทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกัน

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด ด้านความมีอิสระในการตัดสินใจและด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัฏรดา กิ่งห่อ (2556) ศึกษาผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการซื้อ ด้านการซื้อข้ามสายสินค้าและบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่งกันแตกต่างกัน

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนพนักงานในปัจจุบันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2550) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พบว่า ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธาและด้านความคล่องตัวในการบริหารงานแตกต่างกัน

ลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมจากบริษัทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทในด้านการรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท (2557) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปาของลูกค้าองค์กรของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการจากบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการของบริษัทเป็นการให้บริการในตลาดผูกขาดหรือตลาดที่มีผู้ให้บริการน้อยราย บริษัทจึงมีการให้บริการที่เน้นเฉพาะคุณภาพของน้ำที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดแต่ยังขาดความความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภักตร์ สิริโท (2557) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านจริยธรรมและด้านสาธารณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) สามารถให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา

1.1 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) บริษัทควรจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพื่อทำการผลิตเป็นน้ำประปาไว้จำหน่ายในอนาคตให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าในภาคการผลิตในกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้น้ำสะอาดเป็นปริมาณมาก ซึ่งหากบริษัทสามารถจัดหาแหล่งน้ำสำรองเพิ่มเติมได้มากขึ้นก็จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการได้ในระยะยาวต่อไป

1.2 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความมั่นใจ (Assurance) บริษัทควรจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปาที่ต้องเป็นเครื่องมือที่เพียงพอทันสมัยและสามารถนำมาใช้งานได้ทันที อีกทั้งควรจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมให้เพียงพอด้วย

1.3 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริษัทควรกำหนดอัตราค่าใช้บริการให้คงที่ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำการคาดการณ์

หรือการตั้งงบประมาณในการใช้น้ำประปาภายในหน่วยงานของตนเองได้สะดวกมากยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยในเรื่องของการกำหนดต้นทุนหรือการควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป

1.4 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านความใส่ใจ (Empathy) บริษัทควรจัดโครงการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลกับลูกค้าในมาตรฐานการผลิตน้ำประปาของบริษัทที่สามารถใช้ได้ทั้งการบริโภคและอุปโภคและการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ จากบริษัทจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพการผลิตน้ำจากบริษัทที่มีมาตรฐานได้ มากขึ้น

1.5 ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัทในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทควรจัดระบบการติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งควรมีการจัดระบบการติดตามประเมินผลที่สามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการจัดหาบุคลากรที่มีความสามารถในการติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปาอย่างมีประสิทธิภาพ และถือได้ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการลูกค้าที่รวดเร็วเป็นการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพจากบริษัท

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยทำการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยแบ่งตามประเภทหน่วยธุรกิจของบริษัท เช่น พื้นที่ประปาสดหีบ พื้นที่ประปาเคาะล้าน พื้นที่ประปาบ่อวิน พื้นที่ประปาเกาะ สมุย พื้นที่ประปาประยองและพื้นที่ประปาชลบุรี ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เจาะลึกไปยังพื้นที่ให้บริการในแต่ละพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและกระบวนการให้บริการซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตากลุ่มเป้าหมายและมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวได้ต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถศึกษาเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อส่งเสริมให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมได้ต่อไป

บรรณานุกรม

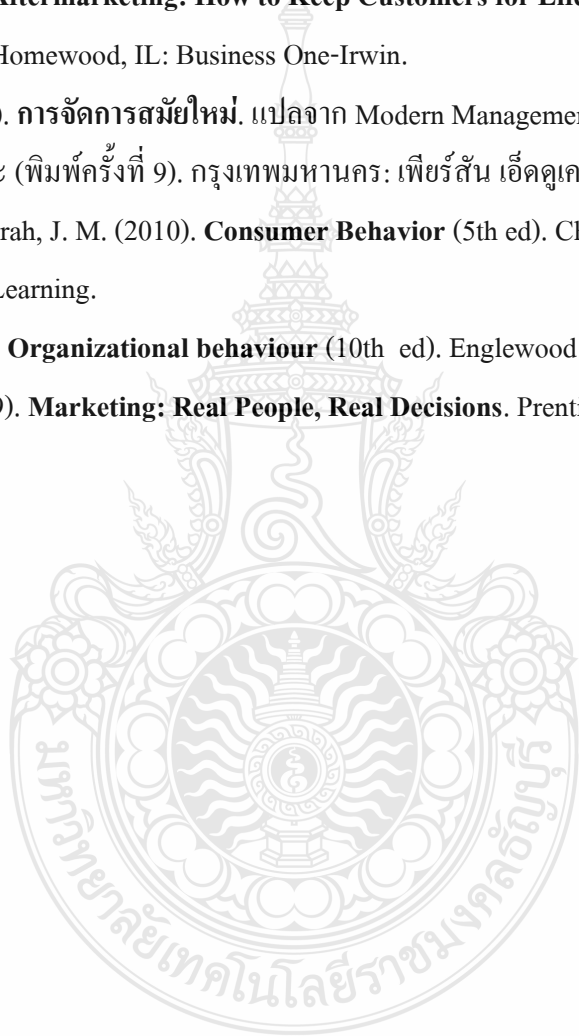
- กัญญรัตน์ หงส์วรรณ. (2554). **ประสิทธิผลของกลยุทธ์ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในพื้นที่เทศบาลเมืองมาบตาพุดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : วิ.พรินท์ (1991).
- นิตรดา กุ่มหล้า. (2556). **ผลกระทบการบริหารภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจส่งออกสินค้าเกษตรในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ตุลา มหาพสุชานนท์. (2554). **หลักการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร: พี เอ็น เค แอนด์ สกายพรินต์ติ้งส์.
- ธานีทร ศิลปจารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพมหานคร: เอสอาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินท์ (1991).
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เบญจวรรณ ชาติจอหอ. (2550). **ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่อการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). (2557). **รายงานประจำปีบริษัท**. สืบค้นจาก <http://eastw.listedcompany.com/misc/AR/20150401-eastw-ar2014-th.pdf>
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2554). **องค์การและการจัดการ (Organization & Management)**. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ปราชญา กล้าผจญ และ ศิริพงษ์ เสาภายน. (2553). **Modernized Administration/Management การบริหารจัดการยุคใหม่ ภาคที่ 1 การบริหารจัดการยุคใหม่ หนังสือลำดับที่ 74**. กรุงเทพมหานคร: ปราชญา พับบลิชซิง.
- พัชสิริ ชมภูคำ. (2552). **องค์การและการจัดการ (Organization Management)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The Power of Public Relations)**. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2549). **การจัดการสมัยใหม่ (Modern Management)**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2553). **องค์การและการจัดการ (Organization & Management)** (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วิลาวรรณ ทรัพย์พิศาล. (2550). **หลักการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: วิจิตรหัตถกร.
- สิริวุฒิ บุรณพिर และคณะ. (2555). **การเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจเบื้องต้น (Introduction to Entrepreneurship and Business)** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: นันทพันธ์พรินต์.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). **หลักการบริหารธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฑทอง.
- สุพานี สฤณภูวนิช. (2552). **พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ เวียงอินทร์. (2551). **ผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- สิริภักดิ์ ศิริโท. (2557). **การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)**. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 4(1).
- อนิวัช แก้วจำนง. (2557). **หลักการจัดการ (The Principle of Management)** (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินท์ (1991).
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิรเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2553). **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 41-50.

บรรณานุกรม (ต่อ)

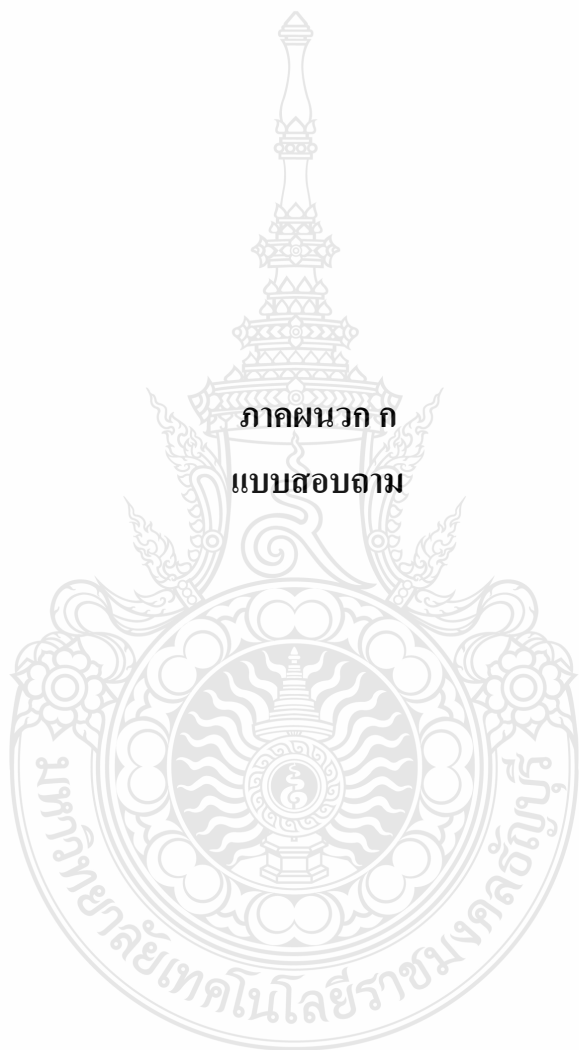
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, & Leonard, L. Be. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. **Sloan Management Review**, 49, 29-38.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Vavra, T. G. (1992). **Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing**. Homewood, IL: Business One-Irwin.
- Samuel, C. Ce. (2552). **การจัดการสมัยใหม่**. แปลจาก Modern Management. แปลโดย พัทธนี นนทศักดิ์ และคณะ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Hoyer, W. D. & Deborah, J. M. (2010). **Consumer Behavior** (5th ed). China: South Western CENGAGE Learning.
- Robbins, S. P. (2003). **Organizational behaviour** (10th ed). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Solomon, R. M. (2009). **Marketing: Real People, Real Decisions**. Prentice Hall: Financial Times.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



ภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออก ของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะไม่เป็นผลเสียแต่อย่างใด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น และจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ การให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. รูปแบบธุรกิจ

- ☐ 1. บริษัทจำกัด ☐ 2. บริษัทมหาชน
☐ 3. ห้างหุ้นส่วน ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ลักษณะการจัดตั้งองค์กร

- ☐ 1. เป็นองค์กรของคนไทย ☐ 2. เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ
☐ 3. เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ

3. จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ

- ☐ 1. ไม่เกิน 5,000,000 บาท ☐ 2. 5,000,000-10,000,000 บาท
☐ 3. 10,000,001-15,000,000 บาท ☐ 4. 15,000,001- 20,000,000 บาท
☐ 5. 20,000,001 บาทขึ้นไป

4. ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

- ☐ 1. ไม่เกิน 5 ปี ☐ 2. 6-10 ปี
☐ 3. 11-15 ปี ☐ 4. 15 ปีขึ้นไป

5. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 50 คน ☐ 2. 50-100 คน
☐ 3. 101-150 คน ☐ 4. 151 คนขึ้นไป

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

- ☐ 1. ไม่เกิน 5,000,000 บาท ☐ 2. 5,000,001-10,000,000 บาท
☐ 3. 10,000,001-15,000,000 บาท ☐ 4. 15,000,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพน้ำประปาของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด
(มหาชน)

ชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคาดหวังตามความคิดเห็นของท่าน
เพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปา	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ไม่เต็มสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ					
2. การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค					
3. การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน					
4. การแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน					
5. ความเพียงพอของปริมาณน้ำ					
ความมั่นใจ (Assurance)					
1. ไม่มีกลิ่นโคลนในน้ำประปา					
2. ไม่มีกลิ่นคลอรีนในน้ำประปา					
3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน					
4. ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา					
5. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา					
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
1. ความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ					
2. ความสะอาดของน้ำประปา					
3. สีและกลิ่นของน้ำประปา					

ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปา	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
4. ค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่					
5. รสชาติของน้ำประปา					
ความใส่ใจ (Empathy)					
1. การชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบประปาอย่างชัดเจน					
2. ระบบการบำรุงรักษาระบบประปาอย่างสม่ำเสมอ					
3. การคิดราคาน้ำประปาอย่างเหมาะสมและยุติธรรม					
4. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง					
5. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำประปาดื่มได้					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. การติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประปา					
2. การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
3. ความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์					
4. การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบน้ำประปาอย่างชัดเจน					
5. การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท อีสท์ วอเตอร์ จำกัด (มหาชน)

ชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นของท่าน
เพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5: มากที่สุด 4: มาก 3: ปานกลาง 2: น้อย 1: น้อยที่สุด

ความพึงพอใจการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ความปลอดภัยจากการบริโภค					
1. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้น้ำประปา					
2. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ					
3. ท่านได้ใช้น้ำประปาที่ได้มาตรฐาน					
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด					
1. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความรู้ในน้ำประปาอย่างเหมาะสม					
2. ท่านได้ใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพ					
3. ท่านได้ใช้น้ำประปาที่เหมาะสมกับราคา					
4. ท่านได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัท					
ความมีอิสระในการตัดสินใจ					
1. ท่านให้การยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของบริษัท					
2. ท่านเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของบริษัท					
3. ท่านสามารถที่จะยอมรับในราคาของน้ำประปาได้					

ความพึงพอใจการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด					
1. ท่านคิดว่าบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำประปาจากลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว					
3. ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้ท่านตรวจสอบคุณภาพของน้ำประปาได้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

****จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ภาคผนวก ข
คำความเชื่อมั่น



Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

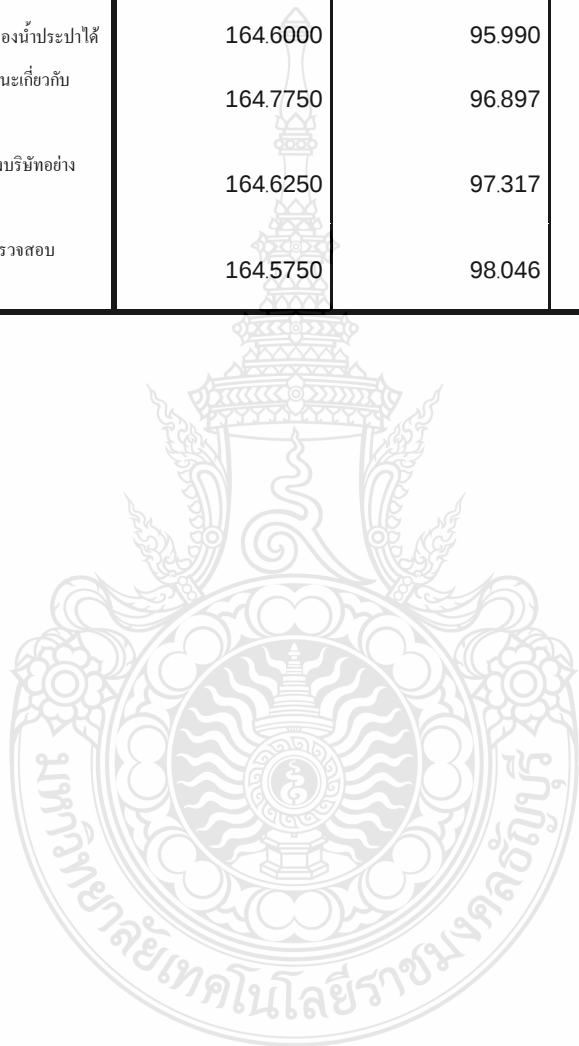
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ไม่เต็มสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ	164.7000	97.908	.259	.897
2. การเติมคลอรีนเพื่อนำเชื้อโรค	164.7000	96.985	.340	.896
3. การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน	164.7000	95.856	.407	.895
4. การแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน	164.6000	96.092	.447	.894
5. ความเพียงพอของปริมาณน้ำ	164.5000	95.385	.518	.893
1. ไม่มีกลิ่นโคลนในน้ำประปา	164.7250	97.384	.309	.896
2. ไม่มีกลิ่นคลอรีนในน้ำประปา	164.7250	96.717	.368	.895
3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน	164.7000	96.574	.376	.895
4. ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	164.5250	96.204	.438	.894
5. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	164.4500	95.587	.509	.893
1. ความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ	164.7000	95.395	.445	.894
2. ความสะอาดของน้ำประปา	164.6750	95.507	.432	.894
3. สีและกลิ่นของน้ำประปา	164.5250	94.871	.564	.892
4. ค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่	164.4750	94.974	.563	.892

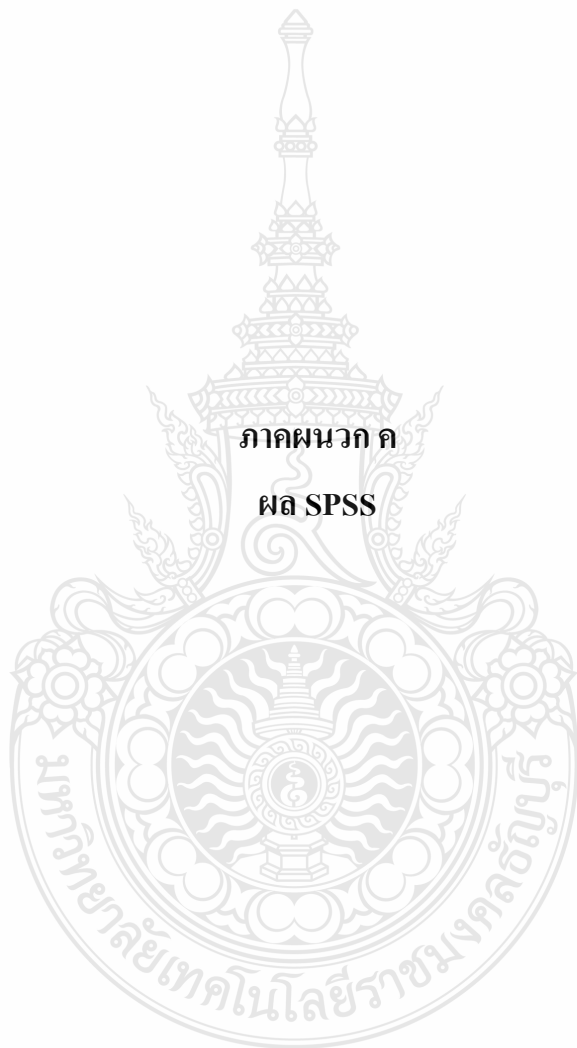
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. รสชาติของน้ำประปา	164.5500	95.895	.465	.894
1. การชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ใน การติดตั้งระบบประปาอย่างชัดเจน	164.8000	98.164	.282	.896
2. ระบบการบำรุงรักษาระบบประปาอย่างสม่ำเสมอ	164.6750	97.763	.296	.896
3. การคิดราคาค่าน้ำประปาอย่างเหมาะสมและ ยุติธรรม	164.5000	95.897	.469	.894
4. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง	164.4000	95.887	.494	.893
5. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการ น้ำประปาดื่มได้	164.2500	95.269	.663	.892
1. การติดตามแก้ไขปัญหากจากการติดตั้งระบบ ประปา	164.6500	96.028	.457	.894
2. การให้บริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	164.6000	95.477	.505	.893
3. ความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์	164.9500	96.510	.400	.895
4. การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบน้ำประปาอย่าง ชัดเจน	164.7750	94.692	.486	.893
5. การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว	164.8000	95.241	.448	.894
1. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจาก การใช้น้ำประปา	164.7000	95.497	.437	.894
2. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจาก การให้บริการ	164.6500	95.567	.425	.894
3. ท่านได้น้ำประปาที่ได้มาตรฐาน	164.5500	95.177	.489	.893
1. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความรู้ในน้ำประปาอย่าง เหมาะสม	164.7250	97.435	.279	.897
2. ท่านได้น้ำประปาที่มีคุณภาพ	164.6750	96.994	.336	.896
3. ท่านได้น้ำประปาที่เหมาะสมกับราคา	164.6000	96.810	.379	.895
4. ท่านได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจาก บริษัท	164.4000	96.297	.453	.894

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านให้การยอมรับและเชื่อมั่นในคุณภาพ น้ำประปาของบริษัท	164.6750	97.046	.305	.896
2. ท่านเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของ บริษัท	164.5750	96.507	.372	.895
3. ท่านสามารถที่จะยอมรับในราคาของน้ำประปาได้	164.6000	95.990	.418	.894
1. ท่านคิดว่าบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ น้ำประปาจากลูกค้าเป็นอย่างดี	164.7750	96.897	.287	.897
2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่าง เหมาะสมและรวดเร็ว	164.6250	97.317	.333	.896
3. ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้ท่านตรวจสอบ คุณภาพของน้ำประปาได้	164.5750	98.046	.240	.897



ภาคผนวก ค

ผล SPSS



Statistics

		รูปแบบธุรกิจ	ลักษณะการจัดตั้งองค์กร	จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ	ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ	จำนวนพนักงานในบริษัท	รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

รูปแบบธุรกิจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	บริษัทจำกัด	130	32.5	32.5	32.5
	บริษัทมหาชน	141	35.3	35.3	67.8
	ห้างหุ้นส่วน	129	32.3	32.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ลักษณะการจัดตั้งองค์กร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เป็นองค์กรของคนไทย	199	49.8	49.8	49.8
	เป็นองค์กรรวมทุนกับต่างประเทศ	99	24.8	24.8	74.5
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	133	33.3	33.3	33.3
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	9.0	9.0	42.3
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	22.0	22.0	64.3
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	23.5	23.5	87.8
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 5 ปี	103	25.8	25.8	25.8
	6-10 ปี	50	12.5	12.5	38.3
	11-15 ปี	156	39.0	39.0	77.3
	15 ปีขึ้นไป	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จำนวนพนักงานในบริษัท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 50 คน	121	30.3	30.3	30.3
	50-100 คน	77	19.3	19.3	49.5
	101-150 คน	150	37.5	37.5	87.0
	151 คนขึ้นไป	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	22.5	22.5	22.5
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	32.5	32.5	55.0
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	26.5	26.5	81.5
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	18.5	18.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	400	4.4970	.43297
ความมั่นใจ (Assurance)	400	4.4695	.43560
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	400	4.4930	.43753
ความไว้วางใจ (Empathy)	400	4.5495	.40442
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	400	4.3480	.40436
ความคาดหวังคุณภาพน้ำประปา	400	4.4663	.25375
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ไม่เต็มสารส้มเพื่อปรับปรุงคุณภาพน้ำ	400	4.4175	.54676
2. การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค	400	4.4500	.56418
3. การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน	400	4.4775	.58339
4. การแสดงป้ายหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน	400	4.5425	.55132
5. ความเพียงพอของปริมาณน้ำ	400	4.5975	.52553
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	400	4.4970	.43297
Valid N (listwise)	400		

Statistics

		1. ไม่เต็มสารส้ม เพื่อรับบรรจุ คุณภาพน้ำ	2. การเติมคลอรีน เพื่อฆ่าเชื้อโรค	3. การแสดงรายละเอียด ขั้นตอนการผลิตน้ำ ประปาอย่างชัดเจน	4. การแสดงผลหรือ สัญลักษณ์ของระบบ ประปาอย่างชัดเจน	5. ความเพียงพอ ของปริมาณน้ำ
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

1. ไม่เต็มสารส้มเพื่อรับบรรจุคุณภาพน้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.8	2.8	2.8
	มาก	211	52.8	52.8	55.5
	มากที่สุด	178	44.5	44.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. การเติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	3.5	3.5	3.5
	มาก	192	48.0	48.0	51.5
	มากที่สุด	194	48.5	48.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. การแสดงรายละเอียดขั้นตอนการผลิตน้ำประปาอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	4.5	4.5	4.5
	มาก	173	43.3	43.3	47.8
	มากที่สุด	209	52.3	52.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. การแสดงผลหรือสัญลักษณ์ของระบบประปาอย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.8	2.8	2.8
	มาก	161	40.3	40.3	43.0
	มากที่สุด	228	57.0	57.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. ความเพียงพอของปริมาณน้ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
	มาก	147	36.8	36.8	38.5
	มากที่สุด	246	61.5	61.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ	400	4.3225	.55612
2. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ	400	4.3675	.56855
3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน	400	4.3950	.57428
4. ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	400	4.5600	.56320
5. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	400	4.7025	.51445
ความมั่นใจ (Assurance)	400	4.4695	.43560
Valid N (listwise)	400		

Statistics

		1. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ	2. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ	3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน	4. ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา	5. ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

1. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขาดกลาง	18	4.5	4.5	4.5
มาก	235	58.8	58.8	63.3
มากที่สุด	147	36.8	36.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ไม่มีกัลสีนิตลนในน้ำระบะ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขาดกลาง	18	4.5	4.5	4.5
มาก	217	54.3	54.3	58.8
มากที่สุด	165	41.3	41.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. การค้นหาแหล่งน้ำอื่น ๆ ไว้สำรองกรณีน้ำขาดแคลน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขาดกลาง	18	4.5	4.5	4.5
มาก	206	51.5	51.5	56.0
มากที่สุด	176	44.0	44.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

4.

ความพอเพียงของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขาดกลาง	14	3.5	3.5	3.5
มาก	148	37.0	37.0	40.5
มากที่สุด	238	59.5	59.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

5.

ความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซมระบบประปา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขาดกลาง	11	2.8	2.8	2.8
มาก	97	24.3	24.3	27.0
มากที่สุด	292	73.0	73.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ	400	4.3950	.57863
2. ความสะอาดของน้ำประปา	400	4.4350	.58449
3. สีและกลิ่นของน้ำประปา	400	4.5375	.56515
4. ค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่	400	4.5550	.55475
5. รสชาติของน้ำประปา	400	4.5425	.55132
สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	400	4.4930	.43753
Valid N (listwise)	400		

Statistics

		1. ความแรงของ น้ำประปาที่ให้บริการ	2. ความสะอาดของ น้ำประปา	3. สีและกลิ่นของ น้ำประปา	4. ค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่	5. รสชาติของน้ำ ประปา
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

1. ความแรงของน้ำประปาที่ให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	19	4.8	4.8	4.8
	มาก	204	51.0	51.0	55.8
	มากที่สุด	177	44.3	44.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. ความสะอาดของน้ำประปา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	19	4.8	4.8	4.8
	มาก	188	47.0	47.0	51.8
	มากที่สุด	193	48.3	48.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. สีและกลิ่นของน้ำประปา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	3.5	3.5	3.5
	มาก	157	39.3	39.3	42.8
	มากที่สุด	229	57.3	57.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

4. ค่าธรรมเนียมในการใช้น้ำประปาที่คิดแบบอัตราคงที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	3.0	3.0	3.0
	มาก	154	38.5	38.5	41.5
	มากที่สุด	234	58.5	58.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

5. รสชาติของน้ำประปา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	2.8	2.8	2.8
	มาก	161	40.3	40.3	43.0
	มากที่สุด	228	57.0	57.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. การชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบระบายน้ำอย่างชัดเจน	400	4.3050	.51734
2. ระบบการบำรุงรักษาระบบระบายน้ำอย่างสม่ำเสมอ	400	4.4525	.53240
3. การคิดราคาค่าน้ำระบายอย่างเหมาะสมและยุติธรรม	400	4.5700	.54391
4. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง	400	4.6875	.48521
5. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำสะอาดดื่มได้	400	4.7325	.48635
ความใส่ใจ (Empathy)	400	4.5495	.40442
Valid N (listwise)	400		

1. การชี้แจงข้อมูลและรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ในการติดตั้งระบบระบายน้ำอย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นานกลาง	11	2.8	2.8	2.8
มาก	256	64.0	64.0	66.8
มากที่สุด	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ระบบการบำรุงรักษาระบบระบายน้ำอย่างสม่ำเสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นานกลาง	7	1.8	1.8	1.8
มาก	205	51.3	51.3	53.0
มากที่สุด	188	47.0	47.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. การคิดราคาค่าน้ำระบายอย่างเหมาะสมและยุติธรรม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นานกลาง	10	2.5	2.5	2.5
มาก	152	38.0	38.0	40.5
มากที่สุด	238	59.5	59.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

4. การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพน้ำตลอด 24 ชั่วโมง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นานกลาง	4	1.0	1.0	1.0
มาก	117	29.3	29.3	30.3
มากที่สุด	279	69.8	69.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

5. การรณรงค์และการประชาสัมพันธ์โครงการน้ำสะอาดดื่มได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นานกลาง	8	2.0	2.0	2.0
มาก	91	22.8	22.8	24.8
มากที่สุด	301	75.3	75.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. การติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประจำ	400	4.4200	.59958
2. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาคเท่าเทียมกัน	400	4.4000	.64501
3. ความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์	400	4.2100	.53537
4. การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบไฟระบบอย่างชัดเจน	400	4.3275	.56661
5. การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว	400	4.3825	.59336
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	400	4.3480	.40436
Valid N (listwise)	400		

1. การติดตามแก้ไขปัญหาจากการติดตั้งระบบประจำ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	5.8	5.8	5.8
มาก	186	46.5	46.5	52.3
มากที่สุด	191	47.8	47.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาคเท่าเทียมกัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	35	8.8	8.8	8.8
มาก	170	42.5	42.5	51.3
มากที่สุด	195	48.8	48.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ความรวดเร็วในการติดตั้งอุปกรณ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
มาก	268	67.0	67.0	73.0
มากที่สุด	108	27.0	27.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

4. การแจ้งขั้นตอนการขอติดตั้งระบบไฟระบบอย่างชัดเจน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	20	5.0	5.0	5.0
มาก	229	57.3	57.3	62.3
มากที่สุด	151	37.8	37.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

5. การแจ้งล่วงหน้าในกรณีหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	23	5.8	5.8	5.8
มาก	201	50.3	50.3	56.0
มากที่สุด	176	44.0	44.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ความปลอดภัยจากการบริโภค	400	4.4408	.63135
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	400	4.4169	.51372
ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	400	4.3658	.55677
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	400	4.3067	.59033
ความพึงพอใจการให้บริการ	400	4.3725	.35932
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้ไฟฟ้า	400	4.3500	.65847
2. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ	400	4.4250	.68961
3. ท่านได้ใช้ไฟฟ้าที่ปลอดภัยตามมาตรฐาน	400	4.5475	.66245
ความปลอดภัยจากการบริโภค	400	4.4408	.63135
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ความปลอดภัยจากการบริโภค	400	4.4408	.63135
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	400	4.4169	.51372
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	400	4.3658	.55677
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	400	4.3067	.59033
ความพึงพอใจการให้บริการ	400	4.3725	.35932
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้โฆษณา	400	4.3500	.65847
2. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ	400	4.4250	.68961
3. ท่านได้ใช้โฆษณาที่ได้มาตรฐาน	400	4.5475	.66245
ความปลอดภัยจากการบริโภค	400	4.4408	.63135
Valid N (listwise)	400		

1. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้โฆษณา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	41	10.3	10.3	10.3
มาก	178	44.5	44.5	54.8
มากที่สุด	181	45.3	45.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ท่านได้รับสิทธิในการคุ้มครองความปลอดภัยจากการใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	46	11.5	11.5	11.5
มาก	138	34.5	34.5	46.0
มากที่สุด	216	54.0	54.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ท่านได้ใช้โฆษณาที่ได้มาตรฐาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	38	9.5	9.5	9.5
มาก	105	26.3	26.3	35.8
มากที่สุด	257	64.3	64.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความรู้ในนโยบายอย่างเหมาะสม	400	4.3325	.60237
2. ท่านได้ใช้นโยบายบริษัทที่มีคุณภาพ	400	4.3600	.59269
3. ท่านได้ใช้นโยบายบริษัทที่เหมาะสมกับราคา	400	4.4325	.57119
4. ท่านได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัท	400	4.5425	.55585
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	400	4.4169	.51372
Valid N (listwise)	400		

1. ท่านคิดว่าบริษัทให้ความรู้ในนโยบายอย่างเหมาะสม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	28	7.0	7.0	7.0
มาก	211	52.8	52.8	59.8
มากที่สุด	161	40.3	40.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ท่านได้ใช้นโยบายบริษัทที่มีคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
มาก	208	52.0	52.0	58.0
มากที่สุด	168	42.0	42.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ท่านได้ใช้นโยบายบริษัทที่เหมาะสมกับราคา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	16	4.0	4.0	4.0
มาก	195	48.8	48.8	52.8
มากที่สุด	189	47.3	47.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

4. ท่านได้รับทราบการแจ้งข้อมูลที่เป็นความจริงจากบริษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	12	3.0	3.0	3.0
มาก	159	39.8	39.8	42.8
มากที่สุด	229	57.3	57.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ทำน้ให้การยอมรับและเชื่อกันในคุณภาพน้ำประปาของบรืษัท	400	4.3375	.62013
2. ทำน้เชื่อกันในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของบรืษัท	400	4.3500	.59023
3. ทำน้สามารถที่จะยอมรับในราคาของน้ำประปาได้	400	4.4100	.60233
ความม้อิสระในการตัดสินใจ	400	4.3658	.55677
Valid N (listwise)	400		

1. ทำน้ให้การยอมรับและเชื่อกันในคุณภาพน้ำประปาของบรืษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	32	8.0	8.0	8.0
มาก	201	50.3	50.3	58.3
มากที่สุด	167	41.8	41.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ทำน้เชื่อกันในการตัดสินใจซื้อน้ำประปาของบรืษัท

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
มาก	212	53.0	53.0	59.0
มากที่สุด	164	41.0	41.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ทำน้สามารถที่จะยอมรับในราคาของน้ำประปาได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	24	6.0	6.0	6.0
มาก	188	47.0	47.0	53.0
มากที่สุด	188	47.0	47.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1. ท่านคิดว่าบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำระบายจากลูกค้ายินดี	400	4.2850	.68186
2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว	400	4.3225	.63205
3. ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้ท่านตรวจสอบคุณภาพของน้ำระบายได้	400	4.3125	.69358
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	400	4.3067	.59033
Valid N (listwise)	400		

1.

ท่านคิดว่าบริษัทยอมรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำระบายจากลูกค้ายินดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	52	13.0	13.0	13.0
มาก	182	45.5	45.5	58.5
มากที่สุด	166	41.5	41.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

2. ท่านได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบริษัทอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	36	9.0	9.0	9.0
มาก	199	49.8	49.8	58.8
มากที่สุด	165	41.3	41.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

3. ท่านคิดว่าบริษัทสามารถให้ท่านตรวจสอบคุณภาพของน้ำระบายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ปานกลาง	53	13.3	13.3	13.3
มาก	169	42.3	42.3	55.5
มากที่สุด	178	44.5	44.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความปลอดภัยจากการบริโภค	บริษัทจำกัด	130	4.3923	.68510	.06009	4.2734	4.5112	3.00	5.00
	บริษัทมหาชน	141	4.4019	.66490	.05599	4.2912	4.5126	3.00	5.00
	ห้างหุ้นส่วน	129	4.5323	.52294	.04604	4.4412	4.6234	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	บริษัทจำกัด	130	4.4385	.44358	.03890	4.3615	4.5154	3.50	5.00
	บริษัทมหาชน	141	4.3440	.56816	.04785	4.2494	4.4386	3.00	5.00
	ห้างหุ้นส่วน	129	4.4748	.51144	.04503	4.3857	4.5639	3.00	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	บริษัทจำกัด	130	4.3949	.56267	.04935	4.2972	4.4925	3.00	5.00
	บริษัทมหาชน	141	4.3239	.55341	.04661	4.2317	4.4160	3.00	5.00
	ห้างหุ้นส่วน	129	4.3824	.55606	.04896	4.2856	4.4793	3.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	บริษัทจำกัด	130	4.3077	.52272	.04585	4.2170	4.3984	3.00	5.00
	บริษัทมหาชน	141	4.2482	.64538	.05435	4.1408	4.3557	3.00	5.00
	ห้างหุ้นส่วน	129	4.3695	.58961	.05191	4.2668	4.4722	3.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจการให้บริการ	บริษัทจำกัด	130	4.3853	.26548	.02328	4.3393	4.4314	3.71	5.00
	บริษัทมหาชน	141	4.3150	.38876	.03274	4.2503	4.3797	3.00	5.00
	ห้างหุ้นส่วน	129	4.4224	.39976	.03520	4.3528	4.4921	3.00	4.88
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความปลอดภัยจากการบริโภค	Between Groups	1.599	2	.800	2.016	.135
	Within Groups	157.445	397	.397		
	Total	159.044	399			
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	1.243	2	.621	2.371	.095
	Within Groups	104.056	397	.262		
	Total	105.299	399			
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	Between Groups	.393	2	.197	.633	.531
	Within Groups	123.295	397	.311		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	.991	2	.496	1.425	.242
	Within Groups	138.058	397	.348		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจการให้บริการ	Between Groups	.809	2	.405	3.167	.043
	Within Groups	50.705	397	.128		
	Total	51.515	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รบแบบธุรกิจ	(J) รบแบบธุรกิจ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความปลอดภัยจากการบริโภค	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	-.00958	.07657	.900	-.1601	.1410
		ห้างหุ้นส่วน	-.13999	.07826	.074	-.2939	.0139
	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	.00958	.07657	.900	-.1410	.1601
		ห้างหุ้นส่วน	-.13041	.07673	.090	-.2812	.0204
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	.13999	.07826	.074	-.0139	.2939
		บริษัทมหาชน	.13041	.07673	.090	-.0204	.2812
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	.09449	.06225	.130	-.0279	.2169
		ห้างหุ้นส่วน	-.03634	.06362	.568	-.1614	.0887
	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	-.09449	.06225	.130	-.2169	.0279
		ห้างหุ้นส่วน	-.13083*	.06238	.037	-.2535	-.0082
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	.03634	.06362	.568	-.0887	.1614
		บริษัทมหาชน	.13083*	.06238	.037	.0082	.2535
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	.07099	.06776	.295	-.0622	.2042
		ห้างหุ้นส่วน	.01244	.06926	.858	-.1237	.1486
	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	-.07099	.06776	.295	-.2042	.0622
		ห้างหุ้นส่วน	-.05855	.06790	.389	-.1920	.0749
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	-.01244	.06926	.858	-.1486	.1237
		บริษัทมหาชน	.05855	.06790	.389	-.0749	.1920
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	.05947	.07170	.407	-.0815	.2004
		ห้างหุ้นส่วน	-.06182	.07329	.399	-.2059	.0823
	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	-.05947	.07170	.407	-.2004	.0815
		ห้างหุ้นส่วน	-.12128	.07185	.092	-.2625	.0200
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	.06182	.07329	.399	-.0823	.2059
		บริษัทมหาชน	.12128	.07185	.092	-.0200	.2625
ความพึงพอใจการให้บริการ	บริษัทจำกัด	บริษัทมหาชน	.07034	.04345	.106	-.0151	.1558
		ห้างหุ้นส่วน	-.03709	.04441	.404	-.1244	.0502
	บริษัทมหาชน	บริษัทจำกัด	-.07034	.04345	.106	-.1558	.0151
		ห้างหุ้นส่วน	-.10742*	.04354	.014	-.1930	-.0218
	ห้างหุ้นส่วน	บริษัทจำกัด	.03709	.04441	.404	-.0502	.1244
		บริษัทมหาชน	.10742*	.04354	.014	.0218	.1930

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความขัดแย้งจากการบริโภค	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	199	4.4154	.65346	.04632	4.3241	4.5068	3.00	5.00
	เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	99	4.4579	.54831	.05511	4.3486	4.5673	3.33	5.00
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	4.4739	.66574	.06592	4.3431	4.6046	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	199	4.4397	.49186	.03487	4.3709	4.5085	3.00	5.00
	เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	99	4.4621	.54206	.05448	4.3540	4.5702	3.00	5.00
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	4.3284	.52178	.05166	4.2259	4.4309	3.00	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	199	4.2998	.52330	.03710	4.2267	4.3730	3.00	5.00
	เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	99	4.3973	.54643	.05492	4.2883	4.5063	3.00	5.00
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	4.4641	.61545	.06094	4.3432	4.5849	3.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	199	4.3987	.56226	.03986	4.3201	4.4773	3.00	5.00
	เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	99	4.2054	.65415	.06574	4.0749	4.3359	3.00	5.00
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	4.2255	.55533	.05499	4.1164	4.3346	3.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจการให้บริการ	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	199	4.3863	.34625	.02455	4.3379	4.4347	3.00	4.83
	เป็นองค์กรร่วมทุนกับต่างประเทศ	99	4.3699	.34450	.03462	4.3012	4.4387	3.02	5.00
	เป็นองค์กรในเครือของต่างประเทศ	102	4.3482	.39860	.03947	4.2699	4.4264	3.00	5.00
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความขัดแย้งจากการบริโภค	Between Groups	.269	2	.134	.336	.715
	Within Groups	158.775	397	.400		
	Total	159.044	399			
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	1.104	2	.552	2.104	.123
	Within Groups	104.194	397	.262		
	Total	105.299	399			
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	Between Groups	1.949	2	.974	3.178	.043
	Within Groups	121.740	397	.307		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	3.372	2	1.686	4.933	.008
	Within Groups	135.677	397	.342		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจการให้บริการ	Between Groups	.099	2	.049	.382	.683
	Within Groups	51.416	397	.130		
	Total	51.515	399			

ความมีอิสระในการตัดสินใจ	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	-09747	.06811	.153	-2314	.0364
		เป็นองค์กรในเครือของต่าง	-16422	.06743	.015	-2968	-0316
	เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	.09747	.06811	.153	-0364	.2314
		เป็นองค์กรในเครือของต่าง	-06675	.07813	.393	-2203	.0868
	เป็นองค์กรในเครือของต่าง	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	.16422	.06743	.015	.0316	.2968
		เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	.06675	.07813	.393	-0868	.2203
	เป็นองค์กรในเครือของต่าง	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	.16422	.06743	.015	.0316	.2968
		เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	.06675	.07813	.393	-0868	.2203
การมีส่วนร่วมของผู้บริภค	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	.19327	.07190	.007	.0519	.3346
		เป็นองค์กรในเครือของต่าง	.17317	.07119	.015	.0332	.3131
	เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	-19327	.07190	.007	-3346	-0519
		เป็นองค์กรในเครือของต่าง	-02010	.08248	.808	-1823	.1420
	เป็นองค์กรในเครือของต่าง	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	-17317	.07119	.015	-3131	-0332
		เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	.02010	.08248	.808	-1420	.1823
	เป็นองค์กรในเครือของต่าง	เป็นองค์กรของคณเฑาะ	-17317	.07119	.015	-3131	-0332
		เป็นองค์กรรวมทุแกบต่างประ	.02010	.08248	.808	-1420	.1823



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความพลอดกนัจากการบริภค	ไมเกิน 5,000,000 บาท	133	4.4185	.60394	.05237	4.3150	4.5221	3.00	5.00
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	4.5741	.46878	.07813	4.4155	4.7327	4.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	4.3409	.72710	.07751	4.1869	4.4950	3.00	5.00
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	4.5603	.55134	.05687	4.4474	4.6732	3.33	5.00
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	4.3537	.73096	.10442	4.1438	4.5637	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรูขอเท็จจริงทางการตลาด	ไมเกิน 5,000,000 บาท	133	4.3703	.49582	.04299	4.2853	4.4553	3.00	5.00
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	4.6667	.40970	.06828	4.5280	4.8053	4.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	4.4716	.56912	.06067	4.3510	4.5922	3.00	5.00
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	4.3856	.53964	.05566	4.2751	4.4962	3.00	5.00
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	4.3214	.41771	.05967	4.2014	4.4414	3.75	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	ไมเกิน 5,000,000 บาท	133	4.1830	.52619	.04563	4.0927	4.2732	3.00	5.00
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	4.6296	.46310	.07718	4.4729	4.7863	4.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	4.3485	.59566	.06350	4.2223	4.4747	3.00	5.00
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	4.4220	.55557	.05730	4.3082	4.5358	3.00	5.00
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	4.5918	.46281	.06612	4.4589	4.7248	4.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	ไมเกิน 5,000,000 บาท	133	4.2982	.63067	.05469	4.1901	4.4064	3.00	5.00
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	4.3148	.48432	.08072	4.1509	4.4787	3.67	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	4.3523	.55676	.05935	4.2343	4.4702	3.00	5.00
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	4.2411	.66739	.06884	4.1044	4.3778	3.00	5.00
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	4.3673	.43698	.06243	4.2418	4.4929	4.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจในการให้บริการ	ไมเกิน 5,000,000 บาท	133	4.2996	.40185	.03484	4.2307	4.3686	3.00	5.00
	5,000,000-10,000,000 บาท	36	4.5489	.14933	.02489	4.4984	4.5995	4.36	4.73
	10,000,001-15,000,000 บาท	88	4.3930	.39162	.04175	4.3100	4.4760	3.00	4.88
	15,000,001- 20,000,000 บาท	94	4.3672	.35940	.03707	4.2936	4.4408	3.02	5.00
	20,000,001 บาทขึ้นไป	49	4.4141	.20974	.02996	4.3539	4.4744	4.00	4.79
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพลอดกนัจากการบริภค	Between Groups	3.297	4	.824	2.090	.081
	Within Groups	155.747	395	.394		
	Total	159.044	399			
การรูขอเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	3.336	4	.834	3.231	.013
	Within Groups	101.962	395	.258		
	Total	105.299	399			
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	Between Groups	9.779	4	2.445	8.477	.000
	Within Groups	113.910	395	.288		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	.779	4	.195	.556	.695
	Within Groups	138.270	395	.350		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจในการให้บริการ	Between Groups	1.951	4	.488	3.888	.004
	Within Groups	49.563	395	.125		
	Total	51.515	399			

Multiple Comparisons

LSD	(i) Dependent Variable	(j) Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ค่าตอบแทนต่อหัวของเกษตรกร	ค่าตอบแทนต่อหัวของเกษตรกร	10,000,000-15,000,000	-.15553	.11797	-.3875	.0764
		15,000,001-20,000,000	-.08629	.369	-.0920	.2473
		20,000,001-25,000,000	-.14174	.08461	-.3081	.0246
		25,000,001-30,000,000	.06480	.10494	-.1415	.2711
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	.15553	.11797	-.0764	.3875
		15,000,001-20,000,000	.23316	.12423	-.0111	.4774
		20,000,001-25,000,000	.01379	.12307	-.2282	.2558
		25,000,001-30,000,000	.22033	.13784	-.0507	.4913
	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	-.07764	.08629	-.2473	.0920
		20,000,001-25,000,000	-.23316	.12423	-.4774	.0111
		25,000,001-30,000,000	-.21937*	.09314	-.4025	-.0363
		30,000,001-35,000,000	-.01293	.11193	-.2329	.2072
	15,000,001-20,000,000	20,000,001-25,000,000	.14174	.08461	-.0246	.3081
		25,000,001-30,000,000	.01379	.12307	-.2558	.2282
		30,000,001-35,000,000	.21937*	.09314	.0363	.4025
		35,000,001-40,000,000	.20654	.11064	.0110	.4241
	20,000,001-25,000,000	25,000,001-30,000,000	-.06480	.10494	-.2711	.1415
		30,000,001-35,000,000	-.22033	.13784	-.4913	.0507
		35,000,001-40,000,000	.01293	.11193	-.2072	.2329
		40,000,001-45,000,000	-.20654	.11064	-.4241	.0110
	ค่าตอบแทนต่อหัวของเกษตรกร	10,000,001-15,000,000	-.29637*	.09545	-.4840	-.1087
		15,000,001-20,000,000	-.10129	.06982	-.2385	.0360
		20,000,001-25,000,000	-.01534	.06846	-.1499	.1193
		25,000,001-30,000,000	.04887	.06490	-.1180	.2158
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	-.29637*	.09545	-.4840	-.1087
		15,000,001-20,000,000	.19508	.10052	-.0025	.3927
		20,000,001-25,000,000	.28103*	.09958	.0853	.4768
		25,000,001-30,000,000	.34524*	.11153	.1260	.5645
	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	.10129	.06982	-.0360	.2385
		20,000,001-25,000,000	-.19508	.10052	-.3927	.0025
		25,000,001-30,000,000	.08595	.07536	-.0622	.2341
		30,000,001-35,000,000	.15016	.09056	-.0279	.3282
	15,000,001-20,000,000	20,000,001-25,000,000	.01534	.06846	-.1193	.1499
		25,000,001-30,000,000	-.28103*	.09958	-.4768	-.0853
		30,000,001-35,000,000	-.08595	.07536	-.2341	.0622
		35,000,001-40,000,000	.06421	.08952	-.1118	.2402
	20,000,001-25,000,000	25,000,001-30,000,000	-.04887	.10494	-.2711	.1415
		30,000,001-35,000,000	-.34524*	.11153	-.5645	-.1260
		35,000,001-40,000,000	-.15016	.09056	-.3282	.0279
		40,000,001-45,000,000	-.06421	.08952	-.2402	.1118
การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	10,000,001-15,000,000	-.44667*	.10089	-.6450	-.2483
		15,000,001-20,000,000	-.16553*	.07379	-.3106	-.0205
		20,000,001-25,000,000	-.23903*	.07236	-.3813	-.0968
		25,000,001-30,000,000	-.40888*	.08974	-.5853	-.2324
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	.44667*	.10089	.2483	.6450
		15,000,001-20,000,000	.28114*	.10624	.0008	.5615
		20,000,001-25,000,000	.20764*	.10525	.0007	.4146
		25,000,001-30,000,000	.03779	.11798	-.1940	.2695
	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	.16553*	.07379	.0205	.3106
		20,000,001-25,000,000	-.28114*	.10624	-.4900	-.0723
		25,000,001-30,000,000	-.07350	.07965	-.2301	.0831
		30,000,001-35,000,000	-.24335*	.09572	-.4315	-.0552
	15,000,001-20,000,000	20,000,001-25,000,000	.23903*	.07236	.0001	.3813
		25,000,001-30,000,000	.20764*	.10525	.0489	.3615
		30,000,001-35,000,000	.07350	.07965	-.0831	.2301
		35,000,001-40,000,000	.16985	.09462	-.073	.3559
	20,000,001-25,000,000	25,000,001-30,000,000	.40888	.08974	.2324	.5853
		30,000,001-35,000,000	.03779	.11798	-.1940	.2695
		35,000,001-40,000,000	.24335*	.09572	.011	.4315
		40,000,001-45,000,000	.16985	.09462	.073	.3559
การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	10,000,001-15,000,000	-.01657	.11116	-.2351	.2020
		15,000,001-20,000,000	-.05403	.08130	-.139	.1058
		20,000,001-25,000,000	.05711	.07972	-.0996	.2138
		25,000,001-30,000,000	-.06910	.09887	-.2635	.1253
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	.01657	.11116	-.2020	.2351
		15,000,001-20,000,000	.03746	.11705	-.2676	.1927
		20,000,001-25,000,000	.07368	.11596	-.1543	.3017
		25,000,001-30,000,000	.05253	.12987	-.2079	.3079
	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	.05403	.08130	-.139	.2138
		20,000,001-25,000,000	.03746	.11705	-.2676	.1927
		25,000,001-30,000,000	.11114	.08776	-.0614	.2837
		30,000,001-35,000,000	.11507	.10546	-.0886	.3079
	15,000,001-20,000,000	20,000,001-25,000,000	.05711	.07972	-.0996	.2138
		25,000,001-30,000,000	-.07368	.11596	-.2676	.1927
		30,000,001-35,000,000	-.11114	.08776	-.2837	.0614
		35,000,001-40,000,000	-.12621	.10425	-.3312	.0787
	20,000,001-25,000,000	25,000,001-30,000,000	.06910	.09887	-.2079	.3079
		30,000,001-35,000,000	.05253	.12987	-.2079	.3079
		35,000,001-40,000,000	.01507	.10546	-.0886	.3079
		40,000,001-45,000,000	.12621	.10425	-.0787	.3312
การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	การรวมเงินอุดหนุนเกษตรกร	10,000,001-15,000,000	-.24931*	.06655	-.3801	-.1185
		15,000,001-20,000,000	-.09336	.04868	-.1891	.0023
		20,000,001-25,000,000	-.06758	.04773	-.1614	.0263
		25,000,001-30,000,000	-.11448	.05920	-.2309	.0019
	5,000,000-10,000,000	10,000,001-15,000,000	.24931*	.06655	.1185	.3801
		15,000,001-20,000,000	.15595*	.07008	.0182	.2937
		20,000,001-25,000,000	.18173*	.06943	.0452	.3182
		25,000,001-30,000,000	.13483	.07776	-.0180	.2877
	10,000,001-15,000,000	15,000,001-20,000,000	.09336	.04868	-.0023	.1891
		20,000,001-25,000,000	-.15595*	.07008	-.2937	-.0182
		25,000,001-30,000,000	.02578	.05254	-.0775	.1291
		30,000,001-35,000,000	.02112	.06314	-.1453	.1030
	15,000,001-20,000,000	20,000,001-25,000,000	.06758	.04773	-.1614	.0263
		25,000,001-30,000,000	-.18173*	.06943	-.3182	-.0452
		30,000,001-35,000,000	-.02578	.05254	-.1291	.0775
		35,000,001-40,000,000	-.04690	.06241	-.1696	.0758
	20,000,001-25,000,000	25,000,001-30,000,000	.11448	.05920	.0019	.2309
		30,000,001-35,000,000	-.13483	.07776	-.2877	.0180
		35,000,001-40,000,000	.02112	.06314	-.1030	.1453
		40,000,001-45,000,000	.04690	.06241	-.0758	.1696

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความวิตกกังวลจากการรื้อถอน	ไม่เกิน 5 ปี	103	4.4660	.58362	.05751	4.3520	4.5801	3.00	5.00
	6-10 ปี	50	4.5400	.54248	.07672	4.3858	4.6942	3.00	5.00
	11-15 ปี	156	4.4231	.69235	.05543	4.3136	4.5326	3.00	5.00
	15 ปีขึ้นไป	91	4.3883	.62116	.06511	4.2589	4.5176	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	103	4.3738	.49739	.04901	4.2766	4.4710	3.00	5.00
	6-10 ปี	50	4.7200	.42149	.05961	4.6002	4.8398	4.00	5.00
	11-15 ปี	156	4.3702	.49226	.03941	4.2923	4.4480	3.00	5.00
	15 ปีขึ้นไป	91	4.3791	.56318	.05904	4.2618	4.4964	3.00	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5 ปี	103	4.2330	.52774	.05200	4.1299	4.3362	3.00	5.00
	6-10 ปี	50	4.5067	.46286	.06546	4.3751	4.6382	4.00	5.00
	11-15 ปี	156	4.4444	.60622	.04854	4.3486	4.5403	3.00	5.00
	15 ปีขึ้นไป	91	4.3040	.51316	.05379	4.1972	4.4109	3.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	103	4.3010	.53324	.05254	4.1968	4.4052	3.00	5.00
	6-10 ปี	50	4.5400	.52550	.07432	4.3907	4.6893	3.67	5.00
	11-15 ปี	156	4.3034	.58704	.04700	4.2106	4.3963	3.00	5.00
	15 ปีขึ้นไป	91	4.1905	.65949	.06913	4.0531	4.3278	3.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจการให้บริการ	ไม่เกิน 5 ปี	103	4.3193	.38541	.03798	4.2440	4.3947	3.00	4.88
	6-10 ปี	50	4.5948	.16596	.02347	4.5476	4.6419	4.36	4.83
	11-15 ปี	156	4.3761	.33210	.02659	4.3236	4.4286	3.00	5.00
	15 ปีขึ้นไป	91	4.3044	.40461	.04241	4.2202	4.3887	3.02	5.00
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความวิตกกังวลจากการรื้อถอน	Between Groups	.858	3	.286	.716	.543
	Within Groups	158.187	396	.399		
	Total	159.044	399			
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	5.255	3	1.752	6.934	.000
	Within Groups	100.043	396	.253		
	Total	105.299	399			
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	Between Groups	4.120	3	1.373	4.549	.004
	Within Groups	119.568	396	.302		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	3.956	3	1.319	3.865	.010
	Within Groups	135.093	396	.341		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจการให้บริการ	Between Groups	3.185	3	1.062	8.698	.000
	Within Groups	48.330	396	.122		
	Total	51.515	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) ระยะเวลาในการดำเนินงาน ของกิจการ	(J) ระยะเวลาในการดำเนินงาน ของกิจการ	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความมั่งคั่งจากการบริหาร ภาค	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	-.07398	.10894	.497	-.2881	.1402
		11-15 ปี	.04294	.08024	.593	-.1148	.2007
		15 ปีขึ้นไป	.07774	.09093	.393	-.1010	.2565
	6-10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.07398	.10894	.497	-.1402	.2881
		11-15 ปี	.11692	.10271	.256	-.0850	.3189
		15 ปีขึ้นไป	.15172	.11126	.173	-.0670	.3705
	11-15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-.04294	.08024	.593	-.2007	.1148
		6-10 ปี	-.11692	.10271	.256	-.3189	.0850
		15 ปีขึ้นไป	.03480	.08337	.677	-.1291	.1987
	15 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 5 ปี	-.07774	.09093	.393	-.2565	.1010
		6-10 ปี	-.15172	.11126	.173	-.3705	.0670
		11-15 ปี	-.03480	.08337	.677	-.1987	.1291
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	-.34621	.08663	.000	-.5165	-.1759
		11-15 ปี	.00359	.06381	.955	-.1219	.1291
		15 ปีขึ้นไป	-.00533	.07231	.941	-.1475	.1368
	6-10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.34621	.08663	.000	.1759	.5165
		11-15 ปี	.34981 [*]	.08168	.000	.1892	.5104
		15 ปีขึ้นไป	.34088 [*]	.08848	.000	.1669	.5148
	11-15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	-.00359	.06381	.955	-.1291	.1219
		6-10 ปี	-.34981 [*]	.08168	.000	-.5104	-.1892
		15 ปีขึ้นไป	-.00893	.06630	.893	-.1393	.1214
	15 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 5 ปี	.00533	.07231	.941	-.1368	.1475
		6-10 ปี	-.34088 [*]	.08848	.000	-.5148	-.1669
		11-15 ปี	.00893	.06630	.893	-.1214	.1393
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	-.27366	.09471	.004	-.4599	-.0875
		11-15 ปี	-.21143	.06976	.003	-.3486	-.0743
		15 ปีขึ้นไป	-.07102	.07905	.370	-.2264	.0844
	6-10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.27366	.09471	.004	.0875	.4599
		11-15 ปี	.06222	.08930	.486	-.1133	.2378
		15 ปีขึ้นไป	.20264 [*]	.09673	.037	.0125	.3928
	11-15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.21143	.06976	.003	.0743	.3486
		6-10 ปี	-.06222	.08930	.486	-.2378	.1133
		15 ปีขึ้นไป	.14042	.07248	.053	-.0021	.2829
	15 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 5 ปี	.07102	.07905	.370	-.0844	.2264
		6-10 ปี	-.20264 [*]	.09673	.037	-.3928	-.0125
		11-15 ปี	-.14042	.07248	.053	-.2829	.0021
การมีส่วนร่วมของผู้บริหารภาค ทางการตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	-.23903	.10067	.018	-.4369	-.0411
		11-15 ปี	-.00245	.07415	.974	-.1482	.1433
		15 ปีขึ้นไป	.11049	.08403	.189	-.0547	.2757
	6-10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.23903	.10067	.018	.0411	.4369
		11-15 ปี	.23658 [*]	.09492	.013	.0500	.4232
		15 ปีขึ้นไป	.34952 [*]	.10282	.001	.1474	.5517
	11-15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.00245	.07415	.974	-.1433	.1482
		6-10 ปี	-.23658 [*]	.09492	.013	-.4232	-.0500
		15 ปีขึ้นไป	.11294	.07704	.143	-.0385	.2644
	15 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 5 ปี	-.11049	.08403	.189	-.2757	.0547
		6-10 ปี	-.34952 [*]	.10282	.001	-.5517	-.1474
		11-15 ปี	-.11294	.07704	.143	-.2644	.0385
ความพึงพอใจการบริหาร	ไม่เกิน 5 ปี	6-10 ปี	-.27541 [*]	.06021	.000	-.3938	-.1570
		11-15 ปี	-.05676	.04435	.201	-.1440	.0304
		15 ปีขึ้นไป	.01493	.05026	.767	-.0839	.1137
	6-10 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.27541 [*]	.06021	.000	.1570	.3938
		11-15 ปี	.21866 [*]	.05677	.000	.1070	.3303
		15 ปีขึ้นไป	.29034 [*]	.06150	.000	.1694	.4112
	11-15 ปี	ไม่เกิน 5 ปี	.05676	.04435	.201	-.0304	.1440
		6-10 ปี	-.21866 [*]	.05677	.000	-.3303	-.1070
		15 ปีขึ้นไป	.07168	.04608	.121	-.0189	.1623
	15 ปีขึ้นไป	ไม่เกิน 5 ปี	-.01493	.05026	.767	-.1137	.0839
		6-10 ปี	-.29034 [*]	.06150	.000	-.4112	-.1694
		11-15 ปี	-.07168	.04608	.121	-.1623	.0189

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความมั่งคั่งจากการบริโภค	ต่ำกว่า 50 คน	121	4.4904	.60717	.05520	4.3811	4.5996	3.00	5.00
	50-100 คน	77	4.4199	.62922	.07171	4.2771	4.5627	3.00	5.00
	101-150 คน	150	4.4511	.64407	.05259	4.3472	4.5550	3.00	5.00
	151 คนขึ้นไป	52	4.3269	.65510	.09085	4.1445	4.5093	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	ต่ำกว่า 50 คน	121	4.4401	.50314	.04574	4.3495	4.5306	3.00	5.00
	50-100 คน	77	4.3961	.47702	.05436	4.2878	4.5044	3.50	5.00
	101-150 คน	150	4.4583	.51927	.04240	4.3746	4.5421	3.00	5.00
	151 คนขึ้นไป	52	4.2740	.56068	.07775	4.1179	4.4301	3.00	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีอิสระใจในการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 50 คน	121	4.3085	.54969	.04997	4.2096	4.4075	3.00	5.00
	50-100 คน	77	4.4329	.52723	.06008	4.3132	4.5526	3.00	5.00
	101-150 คน	150	4.4711	.57175	.04668	4.3789	4.5634	3.00	5.00
	151 คนขึ้นไป	52	4.0962	.47296	.06559	3.9645	4.2278	3.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	ต่ำกว่า 50 คน	121	4.3140	.58894	.05354	4.2080	4.4201	3.00	5.00
	50-100 คน	77	4.2554	.54851	.06251	4.1309	4.3799	3.00	5.00
	101-150 คน	150	4.3444	.57335	.04681	4.2519	4.4369	3.00	5.00
	151 คนขึ้นไป	52	4.2564	.70050	.09714	4.0614	4.4514	3.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจการให้บริการ	ต่ำกว่า 50 คน	121	4.3701	.39277	.03571	4.2994	4.4408	3.00	4.88
	50-100 คน	77	4.3681	.31167	.03552	4.2974	4.4389	3.71	4.83
	101-150 คน	150	4.4289	.31291	.02555	4.3784	4.4794	3.02	5.00
	151 คนขึ้นไป	52	4.2220	.42868	.05945	4.1026	4.3413	3.00	4.67
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความมั่งคั่งจากการบริโภค	Between Groups	1.021	3	.340	.853	.466
	Within Groups	158.023	396	.399		
	Total	159.044	399			
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	1.417	3	.472	1.801	.146
	Within Groups	103.881	396	.262		
	Total	105.299	399			
ความมีอิสระใจในการตัดสินใจ	Between Groups	6.188	3	2.063	6.951	.000
	Within Groups	117.501	396	.297		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	.554	3	.185	.528	.663
	Within Groups	138.495	396	.350		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจการให้บริการ	Between Groups	1.658	3	.553	4.391	.005
	Within Groups	49.856	396	.126		
	Total	51.515	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) จำนวนพนักงานในโรงงาน	(J) จำนวนพนักงานในโรงงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ความมั่งคั่งจากการบริโภค	ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	.07044	.09209	.445	-.1106	.2515
		101-150 คน	.03925	.07719	.611	-.1125	.1910
		151 คนขึ้นไป	.16344	.10475	.119	-.0425	.3694
	50-100 คน	ต่ำกว่า 50 คน	-.07044	.09209	.445	-.2515	.1106
		101-150 คน	-.03120	.08856	.725	-.2053	.1429
		151 คนขึ้นไป	.09299	.11339	.413	-.1299	.3159
	101-150 คน	ต่ำกว่า 50 คน	-.03925	.07719	.611	-.1910	.1125
		50-100 คน	.03120	.08856	.725	-.1429	.2053
		151 คนขึ้นไป	.12419	.10166	.223	-.0757	.3240
	151 คนขึ้นไป	ต่ำกว่า 50 คน	-.16344	.10475	.119	-.3694	.0425
		50-100 คน	-.09299	.11339	.413	-.3159	.1299
		101-150 คน	-.12419	.10166	.223	-.3240	.0757
การรู้ชื่อเรื่องรับทราบการลด	ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	.04398	.07466	.556	-.1028	.1908
		101-150 คน	-.01825	.06258	.771	-.1413	.1048
		151 คนขึ้นไป	.16604	.08493	.051	-.0009	.3330
	50-100 คน	ต่ำกว่า 50 คน	-.04398	.07466	.556	-.1908	.1028
		101-150 คน	-.06223	.07180	.387	-.2034	.0789
		151 คนขึ้นไป	.12207	.09193	.185	-.0587	.3028
	101-150 คน	ต่ำกว่า 50 คน	.01825	.06258	.771	-.1048	.1413
		50-100 คน	.06223	.07180	.387	-.0789	.2034
		151 คนขึ้นไป	.18429	.08242	.026	.0223	.3463
	151 คนขึ้นไป	ต่ำกว่า 50 คน	-.16604	.08493	.051	-.3330	.0009
		50-100 คน	-.12207	.09193	.185	-.3028	.0587
		101-150 คน	-.18429	.08242	.026	-.3463	-.0223
ความมีอิสระในการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	-.12436	.07941	.118	-.2805	.0318
		101-150 คน	-.16257	.06656	.015	-.2934	-.0317
		151 คนขึ้นไป	.21239	.09032	.019	.0348	.3900
	50-100 คน	ต่ำกว่า 50 คน	.12436	.07941	.118	-.0318	.2805
		101-150 คน	-.03821	.07637	.617	-.1883	.1119
		151 คนขึ้นไป	.33675	.09777	.001	.1445	.5290
	101-150 คน	ต่ำกว่า 50 คน	.16257	.06656	.015	.0317	.2934
		50-100 คน	.03821	.07637	.617	-.1119	.1883
		151 คนขึ้นไป	.37496	.08766	.000	.2026	.5473
	151 คนขึ้นไป	ต่ำกว่า 50 คน	-.21239	.09032	.019	-.3900	-.0348
		50-100 คน	-.33675	.09777	.001	-.5290	-.1445
		101-150 คน	-.37496	.08766	.000	-.5473	-.2026
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการตลาด	ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	.05864	.08621	.497	-.1109	.2281
		101-150 คน	-.03039	.07226	.674	-.1725	.1117
		151 คนขึ้นไป	.05764	.09806	.557	-.1351	.2504
	50-100 คน	ต่ำกว่า 50 คน	-.05864	.08621	.497	-.2281	.1109
		101-150 คน	-.08903	.08291	.284	-.2520	.0740
		151 คนขึ้นไป	-.00100	.10615	.992	-.2097	.2077
	101-150 คน	ต่ำกว่า 50 คน	.03039	.07226	.674	-.1117	.1725
		50-100 คน	.08903	.08291	.284	-.0740	.2520
		151 คนขึ้นไป	.08803	.09517	.356	-.0991	.2751
	151 คนขึ้นไป	ต่ำกว่า 50 คน	-.05764	.09806	.557	-.2504	.1351
		50-100 คน	.00100	.10615	.992	-.2077	.2097
		101-150 คน	-.08803	.09517	.356	-.2751	.0991
ความพึงพอใจการให้บริการ	ต่ำกว่า 50 คน	50-100 คน	.00196	.05173	.970	-.0997	.1037
		101-150 คน	-.05885	.04336	.175	-.1441	.0264
		151 คนขึ้นไป	.14813	.05884	.012	.0325	.2638
	50-100 คน	ต่ำกว่า 50 คน	-.00196	.05173	.970	-.1037	.0997
		101-150 คน	-.06081	.04974	.222	-.1586	.0370
		151 คนขึ้นไป	.14616	.06369	.022	.0210	.2714
	101-150 คน	ต่ำกว่า 50 คน	.05885	.04336	.175	-.0264	.1441
		50-100 คน	.06081	.04974	.222	-.0370	.1586
		151 คนขึ้นไป	.20697	.05710	.000	.0947	.3192
	151 คนขึ้นไป	ต่ำกว่า 50 คน	-.14813	.05884	.012	-.2638	-.0325
		50-100 คน	-.14616	.06369	.022	-.2714	-.0210
		101-150 คน	-.20697	.05710	.000	-.3192	-.0947

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ความปลอดภัยจากการบริโภค	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	4.4778	.61413	.06473	4.3492	4.6064	3.00	5.00
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	4.4282	.58878	.05164	4.3260	4.5304	3.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	4.3679	.69606	.06761	4.2339	4.5020	3.00	5.00
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	4.5225	.62685	.07287	4.3773	4.6678	3.00	5.00
	Total	400	4.4408	.63135	.03157	4.3788	4.5029	3.00	5.00
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	4.3944	.50556	.05329	4.2886	4.5003	3.00	5.00
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	4.5385	.45693	.04007	4.4592	4.6178	4.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	4.3255	.53471	.05194	4.2225	4.4285	3.00	5.00
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	4.3615	.55539	.06456	4.2328	4.4902	3.00	5.00
	Total	400	4.4169	.51372	.02569	4.3664	4.4674	3.00	5.00
ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	4.3741	.50423	.05315	4.2685	4.4797	3.00	5.00
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	4.3538	.49416	.04334	4.2681	4.4396	3.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	4.4245	.67539	.06560	4.2945	4.5546	3.00	5.00
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	4.2928	.53479	.06217	4.1689	4.4167	3.00	5.00
	Total	400	4.3658	.55677	.02784	4.3111	4.4206	3.00	5.00
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	4.2519	.55263	.05825	4.1361	4.3676	3.00	5.00
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	4.3795	.54236	.04757	4.2854	4.4736	3.00	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	4.2453	.63296	.06148	4.1234	4.3672	3.00	5.00
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	4.3333	.64579	.07507	4.1837	4.4830	3.00	5.00
	Total	400	4.3067	.59033	.02952	4.2486	4.3647	3.00	5.00
ความพึงพอใจการให้บริการ	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	90	4.3538	.39403	.04153	4.2713	4.4364	3.00	4.88
	5,000,001-10,000,000 บาท	130	4.4324	.26573	.02331	4.3863	4.4785	3.71	5.00
	10,000,001-15,000,000 บาท	106	4.3339	.37137	.03607	4.2624	4.4054	3.02	4.71
	15,000,001 บาทขึ้นไป	74	4.3453	.42837	.04980	4.2461	4.4446	3.00	5.00
	Total	400	4.3725	.35932	.01797	4.3372	4.4078	3.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความปลอดภัยจากการบริโภค	Between Groups	1.201	3	.400	1.004	.391
	Within Groups	157.843	396	.399		
	Total	159.044	399			
การรู้ข้อเท็จจริงทางการตลาด	Between Groups	3.080	3	1.027	3.977	.008
	Within Groups	102.219	396	.258		
	Total	105.299	399			
ความมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Between Groups	.785	3	.262	.843	.471
	Within Groups	122.904	396	.310		
	Total	123.689	399			
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางการตลาด	Between Groups	1.412	3	.471	1.354	.257
	Within Groups	137.637	396	.348		
	Total	139.049	399			
ความพึงพอใจการให้บริการ	Between Groups	.711	3	.237	1.847	.138
	Within Groups	50.804	396	.128		
	Total	51.515	399			

การซื้อเครื่องจักรการลด ค่า	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001-10,000,000 บาท	-.14402	.06967	.039	-.2810	-.0071
		10,000,001-15,000,000 บาท	.06897	.07282	.344	-.0742	.2121
		15,000,001 บาทขึ้นไป	.03296	.07973	.680	-.1238	.1897
	5,000,001-10,000,000 บาท	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	.14402	.06967	.039	.0071	.2810
		10,000,001-15,000,000 บาท	.21299	.06649	.001	.0823	.3437
		15,000,001 บาทขึ้นไป	.17698	.07399	.017	.0315	.3224
	10,000,001-15,000,000 บาท	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	-.06897	.07282	.344	-.2121	.0742
		5,000,001-10,000,000 บาท	-.21299	.06649	.001	-.3437	-.0823
		15,000,001 บาทขึ้นไป	-.03601	.07696	.640	-.1873	.1153
	15,000,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	-.03296	.07973	.680	-.1897	.1238
		5,000,001-10,000,000 บาท	-.17698	.07399	.017	-.3224	-.0315
		10,000,001-15,000,000 บาท	.03601	.07696	.640	-.1153	.1873



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), ความใส่ใจ (Empathy), สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable:
ความพึงพอใจการให้บริการ

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.237 ^a	.056	.044	.35127	1.505

a. Predictors: (Constant), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), ความใส่ใจ (Empathy), สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจการให้บริการ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.899	5	.580	4.699	.000 ^b
	Residual	48.616	394	.123		
	Total	51.515	399			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจการให้บริการ

b. Predictors: (Constant), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความมั่นใจ (Assurance), ความใส่ใจ (Empathy), สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.249	.325		10.006	.000		
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.013	.047	.016	.280	.780	.747	1.340
	ความมั่นใจ (Assurance)	-.020	.042	-.025	-.491	.623	.940	1.064
	สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-.008	.047	-.010	-.172	.863	.721	1.387
	ความใส่ใจ (Empathy)	.111	.046	.125	2.421	.016	.901	1.110
	การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.158	.046	.178	3.472	.001	.911	1.098

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจการให้บริการ

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวนันทพร ศรีสงวน
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์	พนักงานกิจการสัมพันธ์ อาวุโส บริษัท ยูนิเวอร์แซล ยูทิลิตี้ส์ จำกัด (มหาชน)
E-Mail	ns_srisanguan@hotmail.com

