

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปา  
ที่เข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม

**The Service Quality Factor Affecting to Satisfaction of Provincial Waterworks  
Authority Mae Rim Branch's Customer**

นายสุเมธ อินทรหะ

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่เข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ที่เข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้น้ำประปาแมริม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยสะดวก ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ย อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการที่ดีส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม โดยเฉพาะ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจ ส่งผลให้ ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม อยู่ในระดับ “พึงพอใจอย่างยิ่ง” ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นเพียงแค่ด้านราคา ที่ยังคงได้รับความพึงพอใจที่ระดับ “พึงพอใจ” ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แต่สำหรับด้าน เพศ และระดับการศึกษา นั้นไม่ส่งผลต่อความแตกต่างของระดับความพึงพอใจดังกล่าวแต่อย่างใด ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การประปาส่วนภูมิภาค, ผู้ใช้น้ำประปา

## **Abstract**

The objective of “The service quality factor affecting to satisfaction of provincial waterworks authority Mae Rim branch’s customer” research for Examine the factors affecting to customer’s satisfaction on get service at provincial waterworks authority Mae Rim branch. The sample size of this research is 400 customers by simple sampling. Researcher use the questionnaire to collected data. Finding: Most samples are female, less than 30 years old, graduate bachelor’s degrees, are business’s employees and B10,001-20,000 income per month. Most reviews to service quality is “Strongly Agree” that good service quality factors that affecting to satisfaction with marketing mix of provincial waterworks authority Mae Rim branch especially physical factors, responsibility factors, reliability factors so most sample reviews on satisfaction with marketing mix of provincial waterworks authority Mae Rim branch is “Strongly satisfaction” but price factors only at “satisfaction”. The result of sample’s demographic analysis finding: the different of age factors, career factors and income factors affecting to satisfaction with marketing mix of provincial waterworks authority Mae Rim branch by different with statistically significant at 0.01 and 0.05 level. But different of gender factors and graduate factors affecting to satisfaction with marketing mix of provincial waterworks authority Mae Rim branch doesn’t different. The relation of service quality factors affecting to satisfaction with marketing mix of provincial waterworks authority Mae Rim branch in overall view is high positive relation with statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Provincial Waterworks Authority, Water User

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปาส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ภายใต้คำนิยามองค์กร “มุ่ง มั่น เพื่อปวงชน” ที่สื่อถึงความหมายแห่งการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยหัวใจ และหวังที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการทุกคน ปัจจุบันผู้วิจัยปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรดังกล่าว จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปา เพื่อที่จะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการขององค์กรต่อไป

ที่มา: <https://www.pwa.co.th>, 2562

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ที่เข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแม่ริม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ที่เข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแม่ริม

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแม่ริม แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาทิ ความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์/รูปธรรม ความเอาใจใส่ การตอบสนอง และความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแม่ริม แตกต่างกัน

## ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เกี่ยวกับตัวแปรต้น อาทิ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นต่อบริการด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม อาทิ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประชาสัมพันธ์สาขาแมริม อาศัยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 19-26 พฤศจิกายน 2562 และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้น้ำที่มาเข้ารับบริการ ณ การประชาสัมพันธ์สาขาแมริม เท่านั้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการ ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ อันมีส่วนในการสนับสนุนต่องานวิจัยฉบับนี้ อาทิ ความหมายของคำว่า “การบริการ” ตามที่ Philip Kotler (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ซึ่งสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า การบริการ นั้นหมายถึง กิจกรรม การปฏิบัติ อันเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ที่ “ผู้ให้บริการ” นำเสนอหรือปฏิบัติต่อ “ผู้รับบริการ” ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะนำไปเพื่อนำเสนออย่างมีรูปแบบเฉพาะเป็นเอกเทศน์ หรือจะมีวัตถุประสงค์เพื่อสอดแทรกไปพร้อมกับการนำเสนอสินค้าที่ดีก่อนและหลังจำหน่ายสินค้าก็ดี การกระทำนั้น ๆ ย่อมสร้างทั้งคุณค่าและ มูลค่า อันจะนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเปลี่ยนเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือไม่ก็ตาม นับเป็นการบริการทั้งสิ้น

(จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. 2543: หน้า 14-16) ได้ให้ความหมายของ ความสำคัญของการบริการ ไว้ว่า การให้บริการที่ดีมีความสำคัญต่อทั้งองค์กรผู้ให้บริการในการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่จะสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ผู้รับบริการ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้ต้องการกลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการในการสร้างผลสัมฤทธิ์ เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

ลักษณะของงานบริการ สามารถอธิบายได้ 8 ประเด็น ดังนี้ 1.ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ 2.ลักษณะที่ไม่มีตัวตนไม่อาจจับต้องได้ 3.ลักษณะที่ไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 4.ลักษณะมีความแตกต่างกันไปตามแต่การให้บริการ 5.ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ 6.ความต้องการที่ไม่แน่นอน 7.ลักษณะงานบริการเป็นงานที่ทำซ้ำ ๆ 8.ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกรักของพนักงาน

ที่มา: <http://marketingthai.blogspot.com/>

ประเภทของการบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1.การบริการต่อร่างกาย ผู้รับบริการ (People Processing Service) 2.การบริการต่อจิตใจผู้รับบริการ (Mental Stimulus Processing Service) 3.การบริการต่อทรัพย์สินของผู้รับบริการ (Procession Processing Service) 4.การบริการต่อสารสนเทศของผู้รับบริการ (Information Processing Service)

ที่มา : <http://marketingthai.blogspot.com/>

จรัส สุวรรณมาลา (2539) ได้กล่าวถึง ลักษณะการให้บริการที่มีคุณภาพ อันจะป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพในการให้บริการ มีดังนี้ 1. มีความถูกต้องตามกฎหมาย 2. มีความเพียงพอ 3. มีความทั่วถึง เท่าเทียม 4. มีความสะดวกรวดเร็ว 5. ความมีมาตรฐานในการให้บริการ

ปรัชญา เวสารัชช (2523) ได้กล่าวถึง การให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยสรุป ได้ดังต่อไปนี้ 1.ให้บริการด้วยความเต็มใจ 2.ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอคอยการบริการเป็นเวลานาน 3.ปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง แม่นยำ 4.สร้างบรรยากาศในสถานที่ให้บริการ 5.มีป้ายประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการเข้ารับบริการอย่างครบถ้วน 6.เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับการเข้ารับบริการ จึงสามารถกล่าวได้โดย

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2533, หน้า 28) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง มิติด้านคุณภาพการบริการ 5 มิติ โดยมีแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ (Service quality) มี 5 มิติ ดังนี้ 1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2. วัตถุ/รูปธรรม (Tangibles) 3.การเอาใจใส่ (Empathy) 4. การตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) 5. ความมั่นใจ (Assurance) การจะวัดระดับคุณภาพการบริการจะต้องคำนึงถึง มิติทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

นิติพล ภูตะ โขติ (2550) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ไว้ว่ามีประเด็นที่ใช้ในการคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 14 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1.การเข้าถึงผู้รับบริการ 2. การสร้างความความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ 3.ความคาดหวังของผู้รับบริการ 4.การติดต่อสื่อสาร 5.ความพร้อมในการให้บริการ 6.ความรู้ของผู้ให้บริการ 7.คุณค่าของการให้บริการ 8.ความสุภาพอ่อนโยน 9.ให้ความสนใจในลูกค้า 10.ความเชื่อถือได้ 11.ความไว้วางใจ 12.การตอบสนองลูกค้า 13.ความปลอดภัย 14.การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Philip Kotler (2529) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการไว้ดังนี้ 1.ด้านการบริการ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการให้บริการ 4.ด้านส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านรูปธรรม 7.ด้านกระบวนการ

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) ได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” ซึ่งกล่าวได้โดยสรุปว่า ความพึงพอใจนั้น เป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่เกิดจากการแปรความตามประสบการณ์ที่ได้รับต่อการตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะโดยการกระทำของบุคคลหนึ่งต่ออีกบุคคลหนึ่ง ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ การได้รับวัตถุสิ่งของอันเป็นที่ปรารถนา หากสิ่งเหล่านั้นสร้างความรู้สึกกว่าตนเอง ได้รับการตอบสนองความต้องการ สร้างความปีติยินดี เกิดความสุข ความสบายใจ ย่อมก่อให้เกิด ความพึงพอใจตามมา

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวถึง วิธีการวัดระดับความพึงพอใจ ว่า วิธีการวัดความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถทำได้ในหลายวิธีดังต่อไปนี้ 1.วิธีการใช้แบบสอบถามปลายปิด 2.วิธีการ สัมภาษณ์ 3.วิธีการสังเกต

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ซึ่งกล่าวได้โดยสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือปัจจัยที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรให้สามารถ แบ่งแยกจำแนกได้อย่างเป็นระบบ โดยอาศัย ลักษณะที่แตกต่างกันของประชากร อาทิ ขนาดครอบครัว เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ ศาสนา และสถานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งกล่าวได้โดยสรุปว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็น ข้อมูลที่สามารถวัดเป็นค่าที่แน่นอนและง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ผล

กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและ ความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ณิชาวีณัฏ์ กกกำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก

จริญญา ภาษิต (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการ บริการของหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ของผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อ เดือน และประเภทของผู้ป่วย ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกายภาพบำบัด และธาราบำบัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การรับประกัน และการรู้จักและเข้าใจ เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการและสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยของธุรกิจสปาไทย

กชพร ศิริผ่อง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของ โรงแรมเอ็ม.อาร์.พาเลซ จังหวัดลำปาง พบว่า ลูกค้ำที่มี เพศ อาชีพ รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของ โรงแรม คือ อายุของลูกค้าต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการแตกต่าง

คณพัฒน์ กรีนิกกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภครที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในทางบวกและแตกต่างกันตามระดับการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครมีต่อธุรกิจบริการ ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้บริหารสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคลิกภาพแบรนด์ได้โดยการเน้นย้ำและพัฒนาคุณภาพการบริการ พร้อมทั้งกระตุ้นให้พนักงานมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น

ปยุตญา พวงทับทิม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจ โรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ในโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีต่างกันอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ 0.05

ณัชพงษ์ พยุงวงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้ำที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มาเข้ารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม โดย ประชากรที่ใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้ใช้น้ำของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม จำนวน 21,500 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเนะ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยอาศัยการสุ่มโดยสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความตรงและความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วยวิธี (Index of Item Objective Congruence: IOC) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และมีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่ออ้างอิง และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาระหว่างดำเนินการวิจัย จากนั้นทำการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย (SPSS) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา อาทิ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ สถิติเชิงปริมาณ อาทิ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วย t-test และ one-way ANOVA วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยเฉพาะ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจ โดยปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึก พึงพอใจอย่างยิ่ง ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม โดยเฉพาะ ด้านกระบวนการ ด้านวัตถุประสงค์ และด้านช่องทางการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มี เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับคุณภาพการบริการ กับระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม ที่ระดับ พึงพอใจอย่างยิ่ง ในเกือบทุกด้าน ยกเว้น ด้านราคา ที่อยู่ระดับ พึงพอใจ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านลบได้ง่ายกว่าปัจจัยด้านอื่น ทั้งยังมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรตาม กล่าวคือ หากระดับราคาสูงขึ้นจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรวิ สุกุลรัตนศักดิ์ (2554, หน้า 60) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม พบว่า ส่วนใหญ่แล้วความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกย่อยออกเป็นรายด้าน พบว่า ความแตกต่างด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มักส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสพงษ์ จงมีสุข (2558, หน้า 54) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่การให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้านครหลวง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริม ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าการประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริมมีคุณภาพการบริการที่ดี โดยเฉพาะ ด้านวัตถุ/รูปธรรม และด้านการตอบสนอง ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่าง เข้ามารับบริการ ณ การประปาส่วนภูมิภาคสาขาแมริมด้วยตนเอง จึงมีโอกาสดูสัมผัสกับ ปัจจัย วัตถุ/รูปธรรม ของผู้ให้บริการโดยตรง ส่วนด้านการตอบสนอง นั้นเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานภายใต้คำนิยามองค์การคือ “มุ่ง มั่น เพื่อปวงชน” ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้รับ ทำให้สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่องค์การผู้สนใจศึกษาผลการวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ “คุณภาพการบริการที่ดี ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และเพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดจากการรับบริการ ส่วนสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามคือการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อย่างชัดเจน โปร่งใส มีความเป็นมิตร และง่ายต่อการทำความเข้าใจ”

และในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงกระบวนการทางการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่มีความลึกซึ้ง ได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และมีความหลากหลายของตัวแปรทางการวิจัยยิ่งขึ้นกว่างานวิจัยฉบับนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กชพร ศิริฟ่อง. (2552). ระดับความสำคัญในคุณภาพการบริการของโรงแรม เอ็ม. อาร์. พาเลซ จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง).
- การประชาสัมพันธ์. (2562). ประวัติการประชาสัมพันธ์. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.pwa.co.th/>
- กุสุมา นพวงษ์ ณ อยุธยา. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- คณพัฒน์ กรีนิก. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ในกรณีผู้บริโภคที่มีระดับการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการแตกต่างกัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จริญญา ภาษิต. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการของหน่วยกายภาพบำบัด คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จรัส สุวรรณมาลา. (2539). การตรวจสอบผลการดำเนินงาน: กลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการ ภาครัฐ. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักงานเลขาธิการ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- จรัสพงษ์ จงมิสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ให้บริการของการไฟฟ้านครหลวง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชาวีณีย์ กกกำแหง. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณัชพงษ์ พงษ์วงษ์. (2559). คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียน โรงเรียนทนาพรวิทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). ทฤษฎีความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- พัชรี สกฤตรัตนศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์).
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญญา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ภนิกา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แสดงอักษร.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2523). องค์การกับลูกจ้าง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสปาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์).
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong. (2002). Principle of Marketing. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Modal. (2555). ประเภทของการบริการ. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://marketingthai.blogspot.com/>
- Modal. (2555). ลักษณะของการบริการ. [เว็บไซต์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://marketingthai.blogspot.com/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1998). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.