

ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการบริการของ  
การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

SATISFACTION OF WATER USERS TOWARDS SERVICES OF PROVINCIAL WATERWORKS  
AUTHORITY, SANKAMPHAENG BRANCH, CHIANG MAI PROVINCE

วิภรณต์ รุ่งโรจน์\* และชัชวฤตม์ ตั้งสมชัย\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการบริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้น้ำประปาที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของแฮร์และคณะ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่าน้ำเฉลี่ยต่อเดือน 100-300 บาท โดยมีช่องทางการชำระเงินค่าน้ำประปาที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ น้ำประปา เพราะมีมาตรฐานและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อการบริการ ของการประปา ส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เมื่อสกัดปัจจัยสำคัญด้วยวิธี Principal Components Analysis และหมุนแกน แบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax พบว่า สามารถสกัดปัจจัยที่ชัดเจนออกเป็น 6 ปัจจัยหลัก โดยเรียงจากระดับความพึงพอใจจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการบริการข้อมูล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการ ให้บริการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของสำนักงาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา และค่าธรรมเนียม

### Abstract

The purpose of this study is to examine the satisfaction of water supply consumers towards services of Provincial Waterworks Authority, Sankamphaeng Branch, Chiang Mai Province. The sample group of 400 chosen by convenience sampling were the consumers who consumed water supply in the area of responsibility of Provincial Waterworks Authority, Sankamphaeng Branch, Chiang Mai. The questionnaire was

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

employed to collect data from this sampling group. Then, the data was analyzed by descriptive analysis including frequency, percentage, mean and by inferential statistics consisting of exploratory factor analysis.

The study revealed that the majority of the respondents were male aged between 30 and 39 years old. They possessed a high school certificate or vocational certificate and they were private company employees. Their salary range was from 10,000 to 20,000 baht. The average cost of a water bill per month was between 100 and 300 baht. The payments were made at Provincial Waterworks Authority, Sankamphaeng Branch as a payment channel. The reason they chose the water supply services was they were standardized and of good quality. Concerning the satisfactory level towards the services of Provincial Waterworks Authority, Sankamphaeng Branch, Chiang Mai Province, the total mean was at a high level.

Regarding the results of exploratory factor analysis when the important factors were extracted by Principal Components Analysis (PCA) and varimax rotation, the study found that there were six outstanding principal factors extracted. They were information services, customer relations, service convenience, office amenities and image, service quality, and prices and fees listed respectively from the highest to the lowest levels of satisfaction.

## บทนำ

การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2513 เพื่อให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนในพื้นที่อำเภอสันกำแพงและบริเวณใกล้เคียง ในปี พ.ศ. 2540 มีผู้ใช้น้ำประปาจำนวน 3,456 ราย และในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้น้ำประปาจำนวน 15,595 ราย (การประปาส่วนภูมิภาค, 2559ก) จำนวนผู้ใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้นอาจเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถให้บริการผู้ใช้น้ำประปาได้อย่างทันทั่วถึงที่ อาจเกิดความผิดพลาดในการให้บริการหรือในด้านข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาและภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากในปีงบประมาณ 2559 มีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้น้ำประปา จำนวน 1,074 ครั้ง (การประปาส่วนภูมิภาค, 2559ข)

การประปาส่วนภูมิภาค มีวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรคือ “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” (การประปาส่วนภูมิภาค, 2559ค) โดยมีแนวทางที่จะพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการให้บริการโดยมีการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำประปาให้รวดเร็ว ถูกต้อง ทัดถึง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาและลดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการลง เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปานั้นส่งผลทั้งด้านดีและด้านเสียต่อการให้บริการ ดังนั้นจึงควรวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาต่อการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดบริการและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพงให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

### 3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้นเป็นวิธีการลดตัวแปรหรือให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จะใช้ในกรณีที่ผู้ศึกษาไม่มีความรู้ หรือมีความรู้้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ใช้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้พื้นที่อยู่ภายในพื้นที่การให้บริการของการประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15,595 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของแฮร์และคณะ (Hair et al., 2010)

และควรมีขนาดใหญ่ จำนวนมากกว่าตัวแปรอย่างน้อย 5 – 10 เท่า (ธีรดา ภิญโญ, 2561) โดยสุ่มจากผู้มาใช้บริการที่สำนักงานและที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3. วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้ใช้น้ำที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30–39 ปี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท น้ำเฉลี่ยต่อเดือน 100–300 บาท ช่องทางการชำระค่าน้ำประปาที่การประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการน้ำประปา เพราะมีมาตรฐานและคุณภาพ และเลือกที่จะใช้บริการด้านน้ำกับทางการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพงภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) ส่วนน้อยที่สุดคือ ด้านราคา (Price)

เมื่อนำเอาปัจจัยเดิมของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มาทำการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการลดลงจาก 47 ตัวแปร เหลือ 34 ตัวแปร และได้กลุ่มปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ (Service Convenience) ปัจจัยด้านการบริการข้อมูล (Information Services) ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของสำนักงาน (Office amenities and image) และปัจจัยด้านราคาและค่าธรรมเนียม (Prices and Fees) โดยเรียงปัจจัยตามระดับความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อเข้าช่วยในการจัดกลุ่มตัวแปรความพึงพอใจต่อการบริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพงใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประโยชน์ของการวิเคราะห์ปัจจัย (รสริน ศรีริกาณนท์, 2555) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์ปัจจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรที่ละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ และทำให้อธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่างๆที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ น้ำประปาปราศจากสิ่งเจือปนอื่นๆ ซึ่งเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ผู้ใช้น้ำควรจะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิด “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (ธีรกติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2557) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวว่า ลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อ สินค้า หรือบริการ แต่ต้องการที่จ่ายเงินเพื่อซื้อ ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง ส่วนตัวแปรย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประกาศหยุดจ่ายน้ำฉุกเฉิน เพราะการหยุดจ่ายน้ำนั้นไม่เพียงแต่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการยังมีผลกระทบต่อรายได้ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล” ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพราะหากผู้ใช้น้ำประปาได้รับทราบข้อมูลการหยุดจ่ายน้ำฉุกเฉินที่รวดเร็ว จะทำให้เกิดพึงพอใจต่อการสื่อสารและบริการของการประปาส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ยังช่วยเป็นกระบอกเสียงบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นต่อไป

ปัจจัยที่ 2 ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานรับชำระเงินมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานจดหน่วยน้ำมีความรอบคอบในการทำงาน เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ต้องให้บริการกับผู้ใช้น้ำโดยตรงซึ่งถือว่าเป็นบทบาทความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล” ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า การประกอบธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้อยู่ที่การบริหารจัดการโดยรวมนั้น เริ่มตั้งแต่พนักงานซึ่งมีบทบาทและมีความสำคัญมากที่สุดที่จะสร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้า พนักงานจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าทุกและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม ควรให้บริการด้วยความสุภาพและการยิ้มแย้มแจ่มใส

ปัจจัยที่ 3 ความสะดวกสบายในการให้บริการ (Service Convenience) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การปฏิบัติตามทันตามระยะเวลาที่แจ้งไว้ เช่น งานติดตั้งมาตรวัดน้ำใหม่ ภายใน 3 วันทำการ แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการบริการที่รวดเร็วส่งผลต่อความพึงพอใจ ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ช่องทางการชำระค่าน้ำประปามีความสะดวกและมีหลากหลายรูปแบบ เกิดจากการที่ผู้ใช้น้ำต้องการใช้บริการในช่วงเวลาอื่นหรือรูปแบบอื่นยังไม่ตอบสนองหรือเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้น้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ส่วนประสมการตลาดบริการ” (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (Place) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายและการสนับสนุนการกระจายสินค้าเพื่อให้บริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย จะต้องเข้าถึงได้ง่ายสะดวกพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยสำคัญคือเวลาและวิธีการนำเสนอบริการ ส่วนช่องทางการนำเสนอบริการนั้นสามารถมีได้หลายรูปแบบ

ปัจจัยที่ 4 การบริการข้อมูล (Information Services) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การจัดและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น สร้างฝาย ปลูกป่า ส่วนตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เอกสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีเพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล” ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า วิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นั้นมีผลต่อการบริการ เพราะจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเป็นกระบอกเสียงบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นต่อไป

ปัจจัยที่ 5 ความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของสำนักงาน (Office Amenities and Image) พบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภายนอกสำนักงานการประปามีการตกแต่งที่สวยงามสะอาด และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถของสำนักงานการประปามีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาติดต่อ โดยสิ่งเหล่านี้แสดงถึงภาพลักษณ์และความสะดวกสบายในใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล” ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า

การตกแต่งที่สวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ส่วนห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ปัจจัยที่ 6 ราคาและค่าธรรมเนียม (Prices and Fees) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆมีความเหมาะสม เช่น ติดตั้งมาตรวัดน้ำใหม่ ย้ายจุดติดตั้ง เงินประกันมาตรวัดน้ำ ค่าขยายเขตจำหน่ายน้ำ และตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าน้ำประปามีความเหมาะสม เนื่องจากอัตราค่าบริการในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้ใช้น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล” ธนวันต์ สิทธิไทย และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์ (2556) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคาของสินค้าและบริการมีผลต่อยอดขายในธุรกิจ และราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ไปใช้บริการ เพราะลูกค้ามีตัวเลือกมากมายในการตัดสินใจสิ่งที่ดีที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้น้ำอย่างตรงจุด รวดเร็ว และทันเวลา อาจจะมีการกำหนดเป็นเป้าหมาย 3 ระยะ โดยในระยะสั้นนั้นเริ่มแรกควรเริ่มจากการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยและปานกลางทันที และควรมีการวัดผลลัพธ์หลังจากการแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงว่ามีผลต่อบรรยากาศความพึงพอใจมากขึ้นหรือไม่อย่างไร ระยะกลางคือการต่อยอดผลจากการพัฒนาการให้บริการของสาขาสันกำแพงเพื่อเป็นตัวอย่างในการให้บริการไปสู่สาขาอื่นๆ ในเขตภาคเหนือ และในระยะยาวพัฒนาไปสู่การเป็นระเบียบข้อปฏิบัติของการประปาส่วนภูมิภาคในการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้น้ำสำหรับทุกสาขาทั่วประเทศ

โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำโดยเรียงจากปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดไปหามากที่สุดดังนี้

ปัจจัยที่ 6 ด้านราคาและค่าธรรมเนียม (Prices and Fees) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราค่าน้ำประปามีความเหมาะสม โดยจัดทำบอร์ดแสดงอัตราค่าน้ำ อัตราเงินประกันการใช้น้ำ ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ให้ชัดเจน รวมถึงการจัดทำเอกสาร แผ่นพับแสดงอัตราค่าน้ำและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ แจกให้แก่ผู้ใช้น้ำทราบ รวมถึงการสื่อสารไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาการเสียค่าปรับ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลไม่ทั่วถึง

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การประกาศหยุดจ่ายน้ำฉุกเฉิน เป็นปัญหาสำคัญของการประปาที่ต้องแก้ไขอย่างด่วนเพราะการหยุดจ่ายน้ำนั้นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและรายได้ของการประปาโดยตรง หากไม่ใช้กรณีฉุกเฉินควรแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน และมีการย้ำเตือนอยู่เสมอ หากเป็นกรณีฉุกเฉินนั้นควรรีบประกาศไปยังช่องทางต่าง ๆ ทันที นอกจากนั้นควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะให้ผู้ใช้น้ำรับทราบถึงการหยุดจ่ายน้ำมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็ด้านใบประกาศแจ้งไปยังหน่วยงานอื่นหรือผู้นำชุมชน และในตอนนี้เพื่อเป็นการพัฒนาเข้าสู่ยุค 4.0 นั้น ควรมีการแจ้งทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสามารถเข้าถึงผู้ใช้น้ำได้รวดเร็วและมากที่สุด และควรมีการรายงานสถานการณ์ความคืบหน้าของการหยุดจ่ายน้ำตลอด เพื่อให้ผู้ใช้น้ำทราบเพื่อลดข้อร้องเรียนและแสดงถึงความใส่ใจต่อปัญหาของผู้ใช้น้ำที่ได้รับผลกระทบ

ปัจจัยที่ 5 ด้านความสะดวกสบายและภาพลักษณ์ของสำนักงาน (Office Amenities and Image) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถของสำนักงานการประปามีความสะดวกและเพียงพอต่อผู้มาติดต่อ โดยการจัดรูปแบบการจราจรในสำนักงานใหม่ ขยายพื้นที่จอดรถในร่ม หรือเพิ่มเติมการบริการในระบบ Drive thru เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้น้ำโดยไม่ต้องลงจากรถ นอกจากนั้นแล้วจากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ทางกรมประปาควรสร้างห้องน้ำและทางลาดสำหรับผู้พิการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้น้ำที่มาเข้ารับบริการที่สำนักงาน

ปัจจัยที่ 3 ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ (Service Convenience) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ช่องทางในการชำระค่าน้ำประปามีความสะดวกและมีหลากหลายรูปแบบ และการให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้น้ำชำระค่าน้ำด้วยความรวดเร็ว โดยการประกาศลดจำนวนผู้ใช้น้ำที่ต้องเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานให้ได้มากที่สุดเพราะในปัจจุบันนี้สามารถนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการบริการได้ อาทิ การชำระค่าน้ำประปาสามารถชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันชำระเงินต่าง ๆ ของธนาคาร หรือการจะมาติดต่อเรื่องของผู้ใช้น้ำชำระค่าน้ำประปา ยื่นเรื่องผ่านเว็บไซต์ของกรมประปา กรณีที่มีความจำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานสามารถจองรอบเวลาที่ต้องการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ติดตั้งระบบระบบบัตรคิวแบบธนาคารเพื่อแยกประเภทบริการที่ผู้ใช้น้ำเข้ามาติดต่อใช้บริการ เพิ่มจำนวนวันที่ให้บริการหรือมีบริการชำระต่างสถานที่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำให้มากขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ด้านลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ พนักงานจดหน่วยน้ำมีความรอบคอบในการทำงานและพนักงานตัดและประสานมาตรงตามอย่างถูกต้อง เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ต้องให้บริการกับผู้ใช้น้ำโดยตรงซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจ ความประทับใจของผู้ใช้น้ำ ดังนั้นควรที่จะมีการจัดอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ติดตั้งระบบประเมินการให้บริการ ข้อมูลในส่วนนี้จะทำให้การประปาทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำเมื่อมาใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ มีระบบบันทึกและตรวจสอบข้อร้องเรียนทุกครั้ง จนมีการแก้ไขเสร็จเรียบร้อย แล้วแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องเรียนได้ทราบผลอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบและความเป็นมืออาชีพในการปฏิบัติงานและการให้บริการ

ปัจจัยที่ 4 ด้านการบริการข้อมูล (Information Services) ตัวแปรย่อยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เอกสารแผ่นพับ เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีเพียงพอ ควรประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและช่องทางต่าง ๆ เน้นด้านทางสังคมออนไลน์โดยมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิก เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการประปาให้ผู้ใช้น้ำทราบ ในส่วนข้อมูลที่เป็นเชิงลึกนั้นสามารถค้นหาได้จากเว็บไซต์ของการประปาส่วนภูมิภาค เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้น้ำได้รวดเร็วที่สุด และควรมีการตอบสนองหรือแจ้งผลการดำเนินงานกลับไปยังผู้แจ้งปัญหาหรือสอบถามข้อมูลว่าได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้วหรือไปถึงขั้นตอนไหน เพื่อคลี่คลายปัญหาและข้อสงสัยของผู้ใช้น้ำแสดงให้เห็นถึงความไม่นิ่งเฉยต่อการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ใช้น้ำประปา

#### บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กรมประปาส่วนภูมิภาค. (2559ก). *ข้อมูลการประปาส่วนภูมิภาค*. สืบค้นจาก

<http://www.pwa.co.th/province/branch/5510213>.

กรมประปาส่วนภูมิภาค. (2559ข). *รายงานการร้องเรียนจากลูกค้า*. สืบค้นจาก

<http://datacenter.pwa.co.th/webapps/report.do?service=init&report=CPNRP3110>.

- การประปาส่วนภูมิภาค. (2559ค). *ภารกิจและหน้าที่ของ กปภ.*. สืบค้นจาก <http://www.pwa.co.th/contents/about/duty-vision>.
- ธนวันต์ สิทธิไชย, และสุรพิชัย พรหมสิทธิ์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพื่อสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 7(3), 194-213.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรดา ภิญโญ. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10, 292-304.
- รสริน ศรีริگانนท์. (2555). *เอกสารประกอบการบรรยายการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Dimond in business world.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson: New York.