

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปา  
จากระบบประปาหมู่บ้านของประชากรในเขตตำบลนาทราย  
อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Affecting Consumer Satisfaction with Village Water Supply Systems in  
Na Sai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province

ธวัชณ์ สุขขาว<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในเขตตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในตำบลนาทราย และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อระบบประปาหมู่บ้านในเขตตำบลนาทราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก ในด้านคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองและด้านความเอาใจใส่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบสนองซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.9 ขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.8

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารจัดการระบบประปาหมู่บ้านควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองและความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้น้ำ ควบคู่กับการบริหารจัดการองค์ประกอบด้านการตลาดบริการอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้น้ำประปาหมู่บ้านในพื้นที่ศึกษาอย่างยั่งยืน

<sup>1</sup> บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ปัจจัยประชากรศาสตร์, คุณภาพการให้บริการ, ประปาหมู่บ้าน และผู้ใช้น้ำประปาหมู่บ้าน

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were: (1) examine the demographic characteristics of users of village water supply systems in Nasai Subdistrict, Mueang District, Nakhon Si Thammarat Province; (2) investigate the level of satisfaction toward the service marketing mix factors of village water supply users; and (3) analyze the factors affecting the satisfaction level of water supply users in the study area. A questionnaire was employed as the data collection instrument, and data were collected from a sample of 376 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, difference tests, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall level of satisfaction toward the village water supply system was at a high level. In terms of service quality based on the conceptual framework, responsiveness and empathy were identified as the most influential factors affecting consumer satisfaction. Among these, responsiveness received the highest mean score of 4.25

Hypothesis testing indicated that demographic factors—namely gender, average monthly household income, household size, and length of residence in the area—significantly influenced differences in satisfaction levels among water supply users. Furthermore, causal analysis demonstrated that service quality had a statistically significant effect on consumer satisfaction and was able to explain 51.9 percent of the variance in satisfaction. Similarly, the service marketing mix also had a statistically significant impact and accounted for 49.8 percent of the variance in satisfaction.

The findings suggest that agencies responsible for managing village water supply systems should place greater emphasis on improving service quality, particularly in terms of responsiveness and empathy toward water users, alongside effective management of service marketing mix elements. Such efforts would contribute to enhancing satisfaction and building long-term confidence among village water supply users in the study area in a sustainable manner.

**Keywords:** consumer satisfaction, demographic factors, service quality, village water supply, village water supply users

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำประปาหมู่บ้านเป็นบริการสาธารณะที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การบริหารจัดการระบบประปาให้มีประสิทธิภาพจึงไม่ใช่เพียงเรื่องของเทคนิคหรือคุณภาพของน้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่ด้วย ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดบริการถูกนำมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐมากขึ้นเพื่อช่วยยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ หนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยแนวคิดนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน (Kotler & Keller, 2016; Booms & Bitner, 1981; อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

เมื่อองค์กรมีกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของประชาชนต่อ คุณภาพการให้บริการซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ทั้งความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ตามแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; อ้างถึงใน พสุ เดชะรินทร์, 2553) โดยมีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับองค์กรภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากช่วยให้เข้าใจมุมมองของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น (ณัฐพัชร์ สิริวัฒนเกษม, 2559) ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยปลายทางที่สะท้อนถึงคุณภาพของการบริการและประสิทธิภาพขององค์กร โดยแนวคิดของ (Oliver 1997; อ้างถึงใน จิตรลดา ธรรมวัฒน์, 2561) อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับจากบริการตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงการรับรู้เชิงบวกต่อหน่วยงานให้บริการ สำหรับตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่กึ่งชนบทที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้น้ำจากระบบประปาหมู่บ้านในการอุปโภคและบริโภค โดยมีองค์การบริหารส่วนตำบลนาทรายและคณะกรรมการประปาชุมชนเป็นผู้ดูแล แม้ว่าระบบดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกให้กับชุมชนแต่ยังคงพบปัญหาหลายด้าน เช่น น้ำขุ่น มีตะกอนหรือแรงดันน้ำไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำ

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2017) ระบุว่า การเข้าถึงน้ำสะอาดและปลอดภัยเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ทุกคนควรได้รับ น้ำยังมีบทบาทสำคัญต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ หากระบบประปาหมู่บ้านขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพอาจส่งผลต่อคุณภาพชีวิต สุขอนามัยของประชาชน และการมีส่วนร่วมในการดูแลระบบในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด

(7Ps) ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ น้ำประปาหมู่บ้านในตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทำความเข้าใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชนต่อบริการสาธารณะในระดับท้องถิ่น ผลการศึกษานี้ คาดว่าจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริหารจัดการ การสื่อสาร และการให้บริการน้ำประปาหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อความต้องการของ ประชาชนได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของประชากรที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในเขต ตำบลนาทราย อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรที่ ใช้ระบบประปาหมู่บ้านในตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อระบบประปา หมู่บ้านในเขตตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือน และระยะเวลาอาศัย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจาก ระบบประปาหมู่บ้านของประชากร ในเขต ตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านของประชากร ในเขต ตำบลนาทราย อำเภอ เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้าน ในเขตตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช

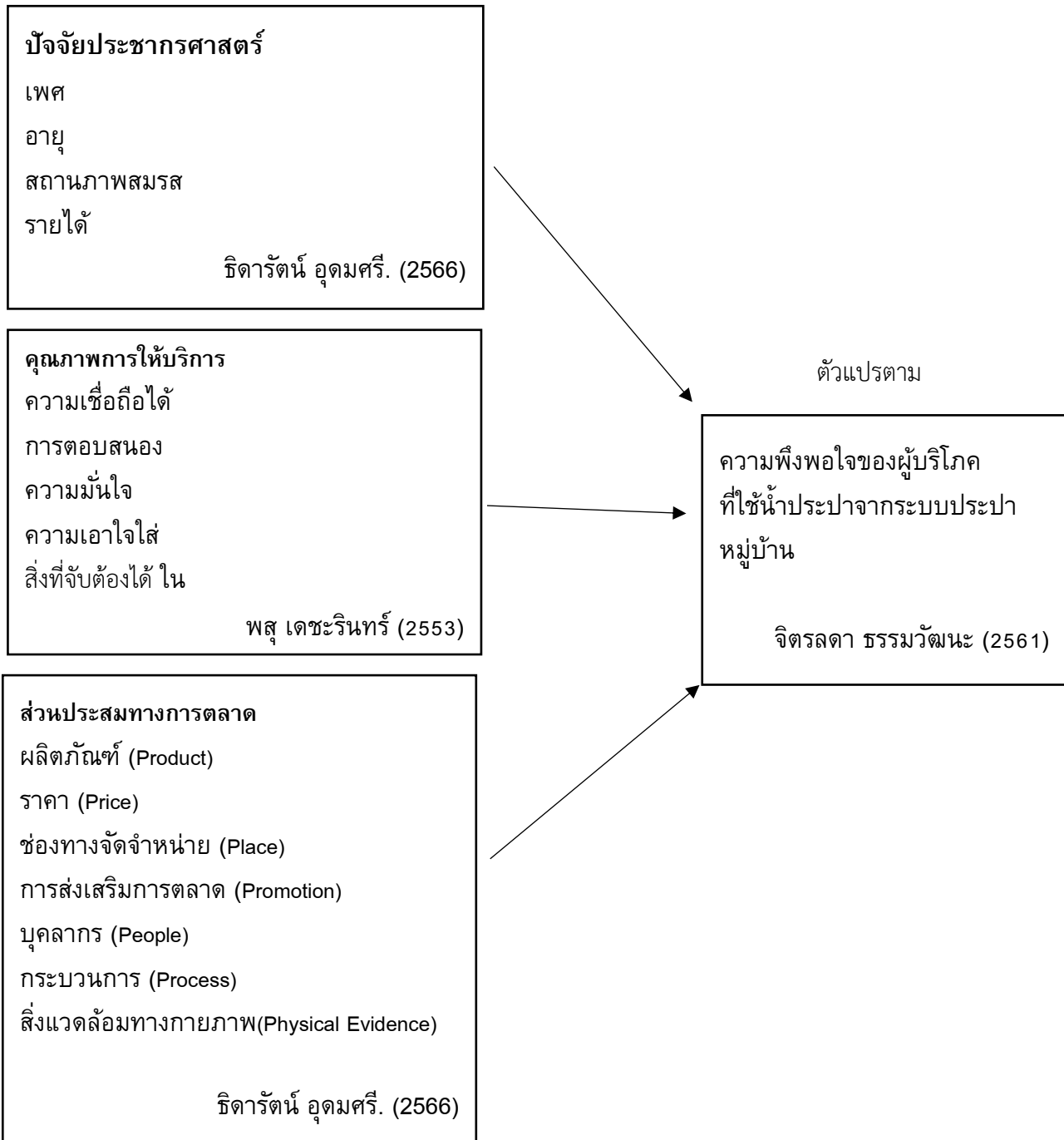
### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการจัดการบริการที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพการ ให้บริการของระบบประปาหมู่บ้าน
  - 1.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality: SERVQUAL) ครอบคลุมมิติสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนการรับรู้ คุณภาพบริการและคาดว่าจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่วิจัยกำหนดเฉพาะในตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีระบบประปาหมู่บ้านให้บริการทุกหมู่บ้าน และประชาชนส่วนใหญ่พึ่งพาน้ำจากระบบนี้เป็นหลัก การเลือกพื้นที่ดังกล่าวมีเหตุผลเพราะสะท้อนปัญหาและความต้องการของผู้ใช้น้ำได้

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดทางทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้

1. เหตุแห่งการเกิดความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดและการจัดการบริการ เพราะเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กรได้ชัดเจนที่สุด ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวังเดิม ในขณะที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อบริการต่ำกว่าความคาดหวัง (Oliver, 1997; อ้างถึงใน จิตรลดา ธรรมวัฒน์, 2561)

2. แนวคิดทางการตลาดบริการศึกษาผ่านวิจัยที่ศึกษาพบว่าการบริหารกิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบความเชื่อมโยงที่น่าสนใจจากงานวิจัยที่ผ่านมา

3.1) พสุ เดชะรินทร์ (2553) ได้ศึกษาการจัดการคุณภาพบริการในองค์กรภาครัฐ เพื่อหาแนวทางยกระดับมาตรฐานการให้บริการแก่ประชาชน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการและความเชื่อถือได้ เป็นมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุดโดยเฉพาะในบริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้าและน้ำประปา นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติและความเอาใจใส่ของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

3.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีหลายด้าน เช่น คุณภาพบริการ หากน้ำสะอาด ไหลล้นสม่ำเสมอ และแก้ปัญหาได้รวดเร็วผู้ใช้น้ำจะรู้สึกว่าหน่วยงานมีความรับผิดชอบ, ความยุติธรรมของราคาหากค่าน้ำสมเหตุผลและมีการชี้แจงค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใสเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบ, ความสัมพันธ์กับบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่สุภาพและเอาใจใส่จะสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อบริการ และสิ่งแวดล้อมและความสะอาดของระบบ ถังน้ำ อาคารสำนักงาน หรือพื้นที่บริการที่ดีจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค (จิตรลดา ธรรมวัฒน์, 2561; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านในเขตตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 376 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย) และเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test/One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

Multiple Regression ใช้ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อระดับความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์ได้แก่ (1) SERVQUAL (ภาพรวม) และ (2) 7Ps (ภาพรวม) โดยพิจารณาค่า R, R<sup>2</sup>, ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B/ $\beta$ ), ค่า t และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงที่สุด ทั้งนี้ สะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ในการจัดการปัญหาของผู้ใช้น้ำ

ในด้าน คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จากการประเมินทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความมั่นใจ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy) และ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) พบว่า ด้าน การตอบสนอง ได้รับคะแนนสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจในระดับสูงเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหาของพวกเขาได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 7(P) พบว่า ผลิตภัณฑ์/การบริการ และ การเข้าถึงและความครอบคลุม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการน้ำประปาของระบบประปาหมู่บ้าน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์บางประการมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพศ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ ( $p < .05$ ) ขณะที่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพหลัก ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ( $p > .05$ ) ในส่วนของตัวแปรเชิงสาเหตุ พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .001$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.9 ( $R^2 = 0.519$ ) ขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ก็ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .001$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.8 ( $R^2 = 0.498$ ) สะท้อนว่า ทั้งมิติคุณภาพการบริการและการจัดการองค์ประกอบด้านการตลาดบริการ ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาหมู่บ้านในพื้นที่ศึกษา

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ ความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นปัจจัยที่ได้รับการประเมินสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) แม้จะได้รับคะแนนดี แต่พบว่ามี การเสนอแนะจากผู้ให้บริการในเรื่องของ การแจ้งล่วงหน้าการหยุดจ่ายน้ำ ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถพัฒนาให้มีความโปร่งใสและชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ขนาดครัวเรือน และระยะเวลาอาศัย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านของประชากร ในเขตตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านของประชากร ในเขต ตำบลนาทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการเข้าถึง/ความครอบคลุม สะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่/ผู้ดูแล และความครอบคลุมในการเข้าถึงบริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำในพื้นที่ศึกษา และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้น้ำประปาจากระบบประปาหมู่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ และทำเลที่ตั้ง

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอแนะในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการบริการน้ำประปาหมู่บ้านในตำบลนาทรายให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

1. ในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยยะสำคัญ ได้แก่ปัจจัยด้าน เพศ รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่

ผู้บริหารควรนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันในระยะยาว

##### 1.1 ข้อเสนอแนะด้านเพศที่แตกต่างกัน

สำหรับการจัดการสร้างพึงพอใจ หากเพศหญิงมีความพึงพอใจต่ำผู้บริหารควรเพิ่มความใส่ใจด้านการบริการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ และเน้นด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ หากเพศชายมีความพึงพอใจต่ำผู้บริหารควรปรับปรุงด้านการบริการให้มีความรวดเร็วและมีความชัดเจนของข้อมูลที่สูงขึ้น

##### 1.2 รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริหารควรเพิ่มทางเลือกการชำระเงินหรือสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายให้เข้ากับรายได้ของผู้บริโภค

##### 1.3 ขนาดครัวเรือน

สำหรับครัวเรือนขนาดเล็กหรืออยู่คนเดียวควรมีการบริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ซับซ้อน สำหรับครัวเรือนขนาดกลางถึงใหญ่ผู้บริหารควรปรับกระบวนการบริการให้รองรับการใช้งานหลายคนพร้อมกัน

1.4 ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ ผู้บริหารควรจัดนโยบายสร้างโปรโมชันพิเศษแก่ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลานานเพื่อสร้างความรู้สึพิเศษและผูกพันให้แก่ผู้บริโภค

2. ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ (ServQual) จากผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกมิติ โดยเฉพาะด้านความเชื่อถือได้และการตอบสนองเพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### 2.1 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้บริหารควรกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจนและลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การตรวจสอบซ้ำก่อนส่งมอบอีกทั้งควรติดตามผลการให้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง พร้อมสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและไม่เกินจริงแก่ผู้บริโภคเพื่อลดความไม่พอใจจากการรอคอยและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

### 2.2 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ผู้บริหารควรเพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่น โทรศัพท์ แชตออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียและกำหนดระยะเวลาการตอบกลับที่ชัดเจน ควรจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความกระตือรือร้นและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

### 2.3 ด้านความมั่นใจ (Assurance)

ผู้บริหารควรมีนโยบายพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเครื่องแบบ ป้ายแสดงคุณสมบัติ หรือใบรับรองส่งเสริมมารยาทและการสื่อสารที่สุภาพชัดเจน และมีอาชีพ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้สึมั่นใจและกล้าใช้บริการในระยะยาว

### 2.4 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ผู้บริหารควรมีนโยบายฝึกพนักงานให้เข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญกับการรับฟังข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะและปรับบริการให้มีความยืดหยุ่นตามความต้องการเฉพาะบุคคลเพื่อสร้างความประทับใจแรกและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

### 2.5 ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles)

ควรมีการปรับปรุงสถานที่ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมให้สะอาดและทันสมัยพร้อมพัฒนาภาพลักษณ์ของพนักงาน เช่น เครื่องแบบและความเรียบร้อยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและเป็นมืออาชีพ พัฒนาเทคโนโลยีหรือระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจแรกและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7(P) พบว่า ผลิตภัณฑ์/การบริการ และ การเข้าถึงและความครอบคลุม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการหน้าประตูของระบบประปาหมู่บ้าน

### 3.1 ผลิตภัณฑ์/การบริการ

ผู้บริหารควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานสม่ำเสมอ และมีนโยบายการบริการให้ง่าย สะดวก และลดความซับซ้อนของขั้นตอน

เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

### 3.2 ด้านการเข้าถึงและความครอบคลุม

ผู้บริหารควรกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่ที่มีความต้องการสูงและปรับช่วงเวลาให้บริการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อลดอุปสรรคในการใช้บริการและเพิ่มความถี่ในการตัดสินใจใช้บริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เป็นสาธารณะ เฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ชนบท ควรออกแบบเครื่องมือให้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นนั้นๆ เพราะลักษณะของประชากรจะแตกต่างจากพื้นที่ชุมชนเมือง

2. ควรเลือกตัวแบบหลักที่จะใช้ในการวิจัยอย่างเหมาะสมกับลักษณะของประชากร ไม่ควรใช้ ตัวแบบหลักหลายตัวในการวิจัย เพราะรายละเอียดอาจซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งกัน ทำให้ยากในการสรุปผลการวิจัย และเกิดการผิดพลาดในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

3. ควรระวังในการเก็บข้อมูล เพราะอาจได้ข้อมูลที่เกิดจากเหตุการณ์บังเอิญ เพราะในการบริการประเภทสาธารณะ บางกรณีมีข้อจำกัด ทำให้จำเป็นต้องใช้บริการโดยไม่มีทางเลือกอื่น

### เอกสารอ้างอิง

การประปานครหลวง. (2566). รายงานประจำปีการประปานครหลวง.

กรมอนามัย. (2565). มาตรฐานคุณภาพน้ำดื่มแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2560). รายงานผลการตรวจมาตรฐานการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

จิตจรดา ธรรมวัฒน์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร์ สิริวัฒนเกษม. (2559). การบริหารคุณภาพบริการในองค์กรภาครัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธิดารัตน์ อุดมศรี. (2566). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษา ชงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ.

วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

นารีลักษณ์ ศิริวรรณ. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ กรณีศึกษา

หน่วยงานที่ได้รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หมวด 3 ด้านการมุ่งเน้น  
ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. รายงานวิจัย. สำนักงานเลขาธิการสภา  
ผู้แทนราษฎร.

ปัทมวิชญ์ พยุหวรรณะ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พสุ เดชะรินทร์. (2553). การจัดการคุณภาพบริการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราวุธ อมรชิต. (2564). การบริหารงานระบบประปาหมู่บ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช.

วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
นครศรีธรรมราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อัญชัน สัตยานุรักษ์, และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:  
ธีระฟิล์มแอนด์ไซน์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อัญชัน สัตยานุรักษ์, และคณะ. (2560). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5).  
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแอนด์ไซน์.

สถาบันพระปกเกล้า. (2548). การกระจายอำนาจกับการพัฒนาท้องถิ่นไทย. กรุงเทพฯ:  
สถาบันพระปกเกล้า.

องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย. (2566). ข้อมูลพื้นฐานตำบลนาทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://www.nasai.go.th>

องค์การบริหารส่วนตำบลปากช่อง. (2566). รายละเอียดโครงการระบบประปาหมู่บ้าน.  
สืบค้นจาก <https://www.pakchongsao.go.th/fileupload/906003001.pdf>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures  
for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*  
(pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.

Guyton, A. C., & Hall, J. E. (2016). *Textbook of medical physiology* (13th ed.). Elsevier.

Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry:

Impact

of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*,

46,

20–29.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).

Pearson Education Limited.

- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172–198.  
<https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- UNESCO. (2021). *UN World Water Development Report 2021: Valuing water*. Paris: UNESCO.
- United Nations General Assembly. (2010). *The human right to water and sanitation (Resolution 64/292)*. <https://www.un.org>
- World Health Organization. (2017). *Guidelines for drinking-water quality (4th ed.)*. WHO Press. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549950>