



ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECISION PROCESS TO USE CUSTOMER  
SERVICE AT RATCHABURI PEA SHOP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี
โดย	ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. ศิระ ศรีโยธิน

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

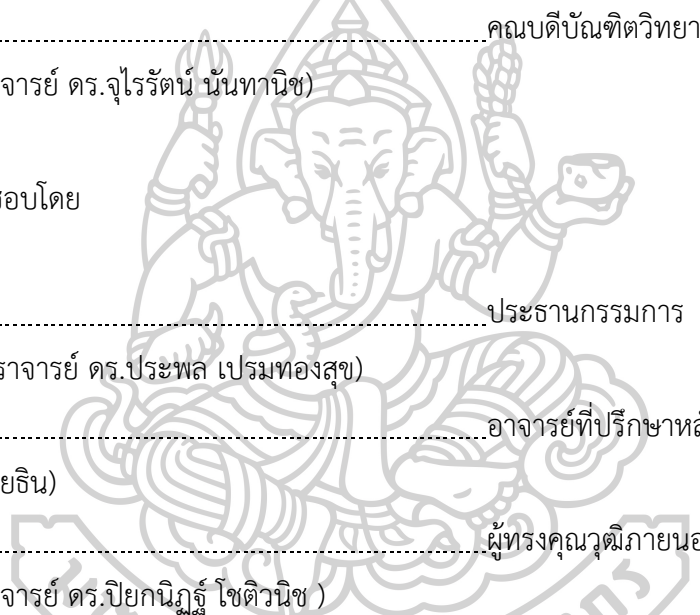
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ศิระ ศรีโยธิน)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช )



61602317 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
บริการ

นาย ภาณุพงศ์ จุลานุปันธุ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ  
ลูกค้า PEA Shop ราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการ  
ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ตั้งอยู่ภายใน  
ห้างสรรพสินค้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ  
ลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี (2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้าน  
ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้  
ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี (3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ  
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน  
วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way  
ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
linear regression)

ผลการวิจัยพบว่า (1) เหตุผลของลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้ศูนย์บริการลูกค้ามี  
วัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการโดยตรงและประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่คือชำระค่าไฟฟ้าในเวลา  
10.00 น. ถึง 12.00 น. (2) ความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรในส่วนของการกระจายตัว เพศ อาชีพ  
และอายุ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน (3) ปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม  
การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ  
กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ ศูนย์การค้า PEA Shop ร้อยละ 39.6 ผลการวิจัยเป็น  
ประโยชน์ต่อพัฒนาศูนย์บริการลูกค้า การวางแผนขยายสาขาและขยายเพิ่มให้มีบริการด้านอื่น

61602317 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Consumers decision process, Consumer behavior, Service marketing factor

MR. PANUPONG CHULANUPHAN : FACTORS AFFECTING CONSUMERS  
DECISION PROCESS TO USE CUSTOMER SERVICE AT RATCHABURI PEA SHOP THESIS

ADVISOR : SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

This study examines the factor affecting consumers decision process to use customer service at Ratchaburi PEA shop where is a business unit of the Provincial Electricity Authority and locate within a shopping mall. The purposes of this study were (1) to explain consumer behavior to use customer service at Ratchaburi PEA shop, (2) to comparison the difference of demographic factors that affect to consumers decision process at Ratchaburi PEA shop, (3) to analyze service marketing factor that affect to consumers decision process at Ratchaburi PEA shop. This is a quantitative research and uses questionnaires as a research instrument. The sample of the study are 400 people. The data obtained were analyzed by t-test, one-way ANOVA, factor analysis and multiple linear regression.

The result found that (1) the reason of most customer to use the customer service is intended to use the service directly and the type of service most use is payment for electricity in 10.00 a.m. to 12.00 p.m. (2) The differences of demographic factor in term of dispersion, gender, occupation and age are affect to the differences of consumers decision process to use customer service at Ratchaburi PEA Shop. (3) Service marketing mix factor in term of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence are positive influence to consumers decision process to use customer service at Ratchaburi PEA Shop for 39.6%. The research results are useful for the development of customer service centers, planning for branch expansion and expanding to provide other services.

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ รวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องของการศึกษาวิจัย เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการการจัดทำวิทยานิพนธ์ทำให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอบพระคุณคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่สำคัญ เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยในการนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยในการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภาณุพงศ์ จุลานุพันธ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ประโยชน์จากงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	34
ข้อมูลองค์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค.....	36



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากร.....	41
ตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม.....	42
องค์ประกอบของแบบสอบถาม.....	42
การทดสอบแบบสอบถาม.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45
การแปลผลข้อมูล.....	45
สมมติฐานการวิจัย.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ผลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	55
การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	61
วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	68
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผลการวิจัย.....	87
ข้อเสนอแนะ.....	93
รายการอ้างอิง.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100

ภาคผนวก ข ..... 109

ประวัติผู้เขียน ..... 116



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	13
ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os.....	15
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	34
ตารางที่ 4 สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตามพื้นที่บริการ (ข้อมูลปี 2560).....	36
ตารางที่ 5 เปรียบเทียบหน่วยจำหน่ายไฟฟ้า ปี 2557 - 2560 จำแนกตามกลุ่มลูกค้า.....	38
ตารางที่ 6 ลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็คของแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 8 ขั้นตอนการวิจัย.....	47
ตารางที่ 9 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่ 10 เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่ 11 ประเภทบริการของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้.....	52
ตารางที่ 12 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	52
ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	53
ตารางที่ 14 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	53
ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	54
ตารางที่ 16 วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop.....	54
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	55
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 19 การทดสอบการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ.....	61
ตารางที่ 20 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของการกระจายตัว.....	62

ตารางที่ 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของการกระจายตัว .....	62
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของการกระจายตัวที่ต่างกัน.....	62
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามเพศ .....	63
ตารางที่ 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของเพศ.	63
ตารางที่ 25 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของอาชีพ .....	64
ตารางที่ 26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของอาชีพ .....	64
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของอาชีพที่แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 28 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 30 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของอายุ.....	66
ตารางที่ 31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของอายุ	66
ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของอายุที่แตกต่างกัน.....	67
ตารางที่ 33 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของรายได้ .....	67
ตารางที่ 34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของรายได้ .....	68
ตารางที่ 35 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย .....	69
ตารางที่ 36 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้ และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ .....	70

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ..... 72

ตารางที่ 38 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)..... 76

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ ..... 77

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ  
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ..... 77

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop..... 84



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	10
ภาพที่ 3 แสดงโครงร่างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนเหลือมาตรฐานกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ.....	75



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไฟฟ้าเป็นสาธารณูปโภคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งรวมไปถึงเป็นปัจจัยในการผลิตที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรม การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการพัฒนาแผนการผลิตไฟฟ้าและขยายกำลังการผลิตไฟฟ้าเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น (กระทรวงพลังงาน สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2562)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีการประกอบธุรกิจหลักในการผลิต จัดหา จัดส่งรวมถึงจำหน่ายให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชน อุตสาหกรรม และธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและบริการให้แก่ลูกค้า องค์กรมียุทธศาสตร์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยความต้องการความคาดหวังที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการพัฒนาและขยายการให้บริการโดยจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop) ไปยังห้างสรรพสินค้าจำนวน 90 แห่งทั่วประเทศ และได้จัดให้มีรถบริการเคลื่อนที่ (PEA Mobile Shop) เพื่อให้บริการลูกค้าในแหล่งชุมชนที่สำคัญจำนวน 52 คัน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้า แจ้งปัญหาไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าขัดข้อง แจ้งข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นอีกช่องทางในการบริการลูกค้า (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2560)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรีเป็นหน่วยงานส่วนหนึ่งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 ภาคใต้ รับผิดชอบพื้นที่ 3 อำเภอของจังหวัดราชบุรี คือ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอปากท่อ และอำเภอดำเนินสะดวก มีจำนวนผู้ใช้ไฟ 70,834 ราย มีรายได้จากการจำหน่ายไฟฟ้า 193,323,854 บาท (รายงานสรุปรายได้ค่าไฟฟ้าตามประเภทธุรกิจ ณ เดือนเมษายน ปี 2562) มีภารกิจหลักในการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าในด้านการขอใช้ไฟฟ้า งานติดตั้งมิเตอร์ การรับชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า งานแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องและการบริการอื่นๆจากจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่รับผิดชอบที่มากทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรีให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพไฟฟ้าและการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี, 2562a)

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้มีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า มีสาขาของห้างสรรพสินค้าตั้งเพิ่มขึ้นในทุกปี ห้างสรรพสินค้ามีการใช้แนวความคิดเป็นศูนย์การค้าแบบสมบูรณ์ (One-Stop-Shopping) โดยมีร้านค้า Fast Food อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ รวม

ไปถึงมีร้านค้าสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สำคัญในใช้บริการห้างสรรพสินค้าคือ การมีสินค้าให้เลือกมาก ส่งผลจึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและยังส่งผลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์, 2546) การเพิ่มจำนวนของห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านได้ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันแตกต่างจากรูปแบบการค้าเดิมที่แข่งขันเพียงในด้านราคา นอกจากนี้ประสมทางการตลาดห้างสรรพสินค้ามีกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้ร้านค้าของตนเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นอันดับแรก (เกศรา จันทร์จรัสสุข, 2555)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ในด้าน มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของทุกกลุ่มลูกค้าและยกระดับมาตรฐานการให้บริการ ผ่านยุทธศาสตร์ที่ 2 การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยให้ความสำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเพื่อยกระดับความพึงพอใจสร้างความผูกพันของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผ่านยุทธศาสตร์ที่ 6 การสร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยและระดับความต้องการความคาดหวังกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีการวิเคราะห์สารสนเทศจากการสำรวจเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดและนำมาสรุปผลเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกาดำเนินงานขององค์กร (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2560)

เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี มีการพัฒนาและขยายช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยเปิดศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มที่ห้างสรรพสินค้า เทสโก้โลตัส ซึ่งเรียกว่า PEA Shop เพื่อบริการด้านการรับชำระค่าไฟฟ้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพภายใน PEA SHOP ถูกออกแบบให้มีรูปแบบทันสมัยพร้อมมีอุปกรณ์จำเป็นบริการให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า PEA Shop ได้รับความสนใจจากผู้ใช้ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้เข้าใช้บริการที่เพิ่มขึ้นรวมถึงจำนวนเงินจากการรับชำระค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย จากสถิติจำนวนผู้ใช้บริการในปี 2561 ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 79,344 คิดเป็น 30.8% และจำนวนค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 288,238,777.99 คิดเป็น 50.8% (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี, 2562b)

ความสามารถในการบริการของ PEA Shop ในปัจจุบันยังไม่สามารถบริการผู้ใช้ไฟฟ้าได้ครบทุกบริการโดยสามารถบริการได้เพียง งานบริการชำระค่ากระแสไฟฟ้า งานบริการรับคำร้องขอใช้ไฟฟ้าใหม่ และงานรับคำร้องขอขยายเขตการใช้ไฟฟ้า หากเปรียบเทียบกับศูนย์บริการลูกค้าของ



สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรีที่สามารถบริการเพิ่มเติมได้ในส่วนของ การรับคำร้อง ขอตรวจสอบมาตรฐานการติดตั้งระบบไฟฟ้า การกำหนดอัตราการคิดเงินค่าไฟฟ้า การโอนเปลี่ยนชื่อ ผู้ใช้ไฟฟ้า การยกเลิกการใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงการให้คำปรึกษาชี้แจง แนะนำการตรวจสอบมาตรฐาน การติดตั้งระบบไฟฟ้าตามมาตรฐานของ กฟภ. ให้ลูกค้าทั้ง ภายในและภายนอกอาคาร ผู้วิจัยในฐานะพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยกระบวนการเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อที่จะได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้เป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการของ PEA Shop ให้สามารถรับบริการทางด้านอื่นๆได้แบบเดียวกับศูนย์บริการลูกค้าประจำสำนักงาน หรือ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการขยายสาขาของ PEA Shop ใหม่ในพื้นที่อื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1 เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี
- 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี
- 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี

### ขอบเขตการศึกษา

- 1 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
- 2 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดราชบุรีที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop
- 3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกจากประชากร ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้ค่าสัดส่วนประชากรที่ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ 0.05 และค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อมั่นที่ 1.96 และเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง (ซีไม่พร กาญจนกิจสกุล, 2555:88)

4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดราชบุรี

5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส จังหวัดราชบุรี

6 ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม 2562 ถึง กันยายน 2563

7 สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ การกระจายตัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

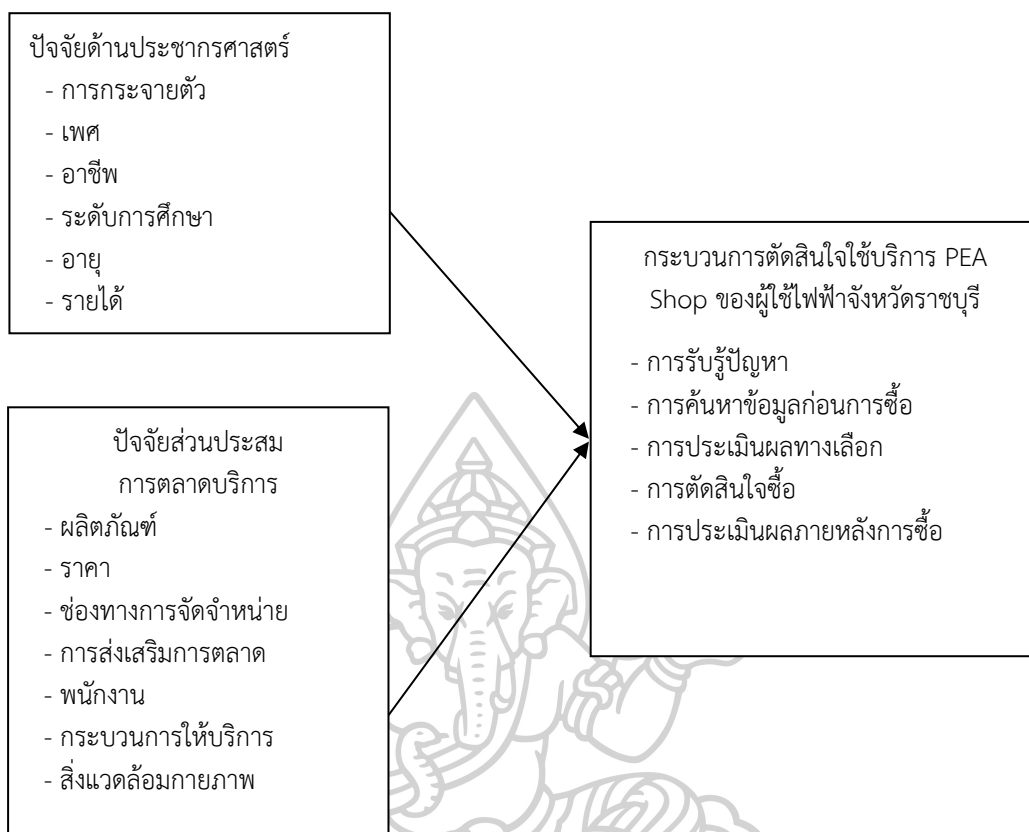
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ต่อหลายส่วนเกี่ยวข้องดังนี้

1 เป็นข้อมูลสำหรับองค์กร ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนขยายสาขาและข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายเพิ่มให้มีการบริการด้านอื่นของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคบริการที่ PEA Shop

2 เป็นข้อมูลสำหรับองค์กร ในการทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อพัฒนาศูนย์บริการลูกค้าที่มีอยู่เดิม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไฟฟ้าได้ตรงตามลักษณะของผู้เข้าใช้บริการ

3 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร ในการทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดขององค์กรให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและสามารถรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์องค์กรได้

4 เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยการสาธารณูปโภคด้านอื่นหรือธุรกิจด้านอื่นในการใช้ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อพิจารณาไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

5 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ใช้ไฟฟ้า ในการใช้ข้อมูลผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority หรือ PEA) เป็น รัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาค มีพื้นที่รับผิดชอบจำหน่ายไฟฟ้า 74 จังหวัดยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ประเทศไทยหรือประมาณ 510,000 ตารางกิโลเมตรมีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 19,360,779 ราย

2 PEA Shop หมายถึง ศูนย์บริการลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งตั้งอยู่ภายใน ห้างสรรพสินค้า เกิดจากการพัฒนาและขยายช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรเพื่อให้บริการลูกค้าในแหล่งชุมชน โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา PEA Shop สาขา เทสโก้ โลตัส ราชบุรี

3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคลโดยใน วิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ในส่วนของ การกระจายตัว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ของ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี

4 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรีแสดงออกในการเข้าใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อบริการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบ 7 ด้าน โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่ศูนย์ลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้ รวมถึงด้านขีดความสามารถที่บริการให้ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรงและด้าน ความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้ขณะใช้บริการ

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นขณะที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และการแสดงหรือชี้แจงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละกระบวนการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงความเหมาะสมในด้านสถานที่ตั้ง เวลาที่ให้บริการ และจำนวนจุดให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมจัดทำให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการ ให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าในการรับบริการ และสามารถชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการ

บุคลากร หมายถึง ศักยภาพของเจ้าหน้าที่และพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ความรู้ความสามารถ และการแสดงออกของที่เกิดขึ้นขณะให้บริการ

กระบวนการ หมายถึง ประสิทธิภาพในการให้บริการ มาตรฐานในการบริการ และความเร็วของกระบวนการที่ให้บริการ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านอาคารศูนย์ลูกค้า PEA Shop ราชบุรี สิ่งความสะดวกในการให้บริการ ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ขณะใช้บริการ

6 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดจากทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ประเมินและพิจารณาจากข้อมูลและปัจจัยที่เป็นเหตุผลประกอบประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่เกิดขึ้น ก่อนการเข้ารับบริการ

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจำเป็นสำหรับการตัดสินใจ เกี่ยวกับประเภทของการบริการ ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ในการเข้าใช้บริการ

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบเพื่อกำหนดช่องทางในการรับบริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเข้าใช้บริการสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้ว

การประเมินผลภายหลังการซื้อ หมายถึง ประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพที่ได้รับจากการบริการในครั้งก่อนหน้า นำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี ซึ่งการศึกษามุ่งสนใจในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่รับผิดชอบ และวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลให้เกิดการเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยได้สืบค้น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากหลายแหล่ง โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 1 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2 แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 6 ข้อมูลองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นหมายถึงการยอมรับร้านค้าหรือตราสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคถูกนำมาพิจารณาและใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งจำเป็นต้องหาทางแก้ไข หรือผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายโดยแสดงออกมาในรูปของของการให้ได้มาซึ่งสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาให้คงไว้ซึ่งสภาวะของเดิมที่มีอยู่ เพื่อการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายผู้ตัดสินใจต้องมีการกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่คาดว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ปรารถนา การตัดสินใจในส่วนของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า คุณลักษณะ และราคา เป็นต้น เกิดการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาของข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีกรนำเสนออยู่ในตลาด (ศุภร เสรีรัตน์, 2544:42)

#### ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการรูปแบบการตัดสินใจซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการที่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณลักษณะส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในของพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ รวมถึงบุคลิกภาพและทัศนคติ ประกอบสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ประกอบกับปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านครอบครัว ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยเหตุผลประกอบกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:448)

**1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือหลักเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์** โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัย ผู้บริโภคจำนวนมากโดยยึดหลักเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสำคัญของประโยชน์ ข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ มีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้พบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยภายในของบุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในด้านราคากับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และบุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ โมเดลเศรษฐกิจจึงมีเหตุผลไม่ครอบคลุมสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

**2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น** ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ผู้บริโภคยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการการขายที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และเกิดการกระทำ ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือไม่มีการคำนึงถึงว่าผู้บริโภคมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การรับรู้การเลือกสรร การเรียนรู้ ทัศนคติ การติดต่อสื่อสาร และผู้นำความคิด ปัจจัยทั้งหมดนี้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

**3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ** ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา โมเดลนี้เป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกระบวนการซื้อที่มีการประเมินข้อมูลในส่วนของทางเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก มนุษย์มีรูปแบบการเรียนรู้จากการกระบวนการข้อมูลที่เก็บในความทรงจำและนำกลับมาใช้กระบวนการนี้นำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด โมเดลความเข้าใจอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือการตัดสินใจด้วยเหตุผลและการตัดสินใจโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคมีความรู้ไม่เพียงพอจึงพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

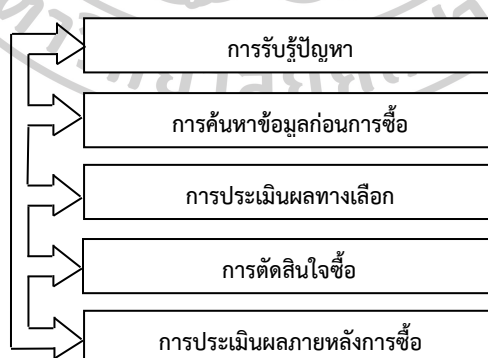
**4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์** ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความภาคภูมิใจ ความรู้สึก และการยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดย

อาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ห้างสรรพสินค้ามีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือสภาพจิตใจซึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกซื้อซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

### ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนภา (2558:4) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการส่งผลให้มีความพยายามในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยขั้นตอนของกระบวนการในการบริโภคผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนก่อนการซื้อเป็นการตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ เกิดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์รวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้มาในระหว่างการซื้อ และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการซื้อ ที่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาภายหลังการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:63) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและมีการตัดสินใจกระทำ เป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด การซื้อแบบเป็นนิสัย การซื้อแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคมและอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจหรือทำให้ขั้นตอนสั้นลงได้ ผลลัพธ์ที่ดีในกระบวนการตัดสินใจคือผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้โดยค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมซื้อซ้ำซ้อน ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555:148) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ โดยมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของตลาดลูกค้ารายบุคคล ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



การรับรู้ปัญหา การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การค้นหาและการประเมินผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ การเลือกผลิตภัณฑ์ซัพพลายเออร์และสั่งสินค้า การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจที่มีความละเอียด อันเกิดจากปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ ที่มาของเงินทุน รวมไปถึงภาระผูกพันด้านการบริการหลังการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยการตัดสินใจซื้อของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ซึ่งกล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ 5 กระบวนการ ของผู้บริโภครายบุคคลที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ด้วยเหตุผลเนื่องมาจาก

(1) ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เป็นกรบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า จึงนับกรบริการผู้ใช้ไฟฟ้าแยกตามรายบุคคลโดยตรงซึ่งไม่ผ่านบุคคลกลางหรือซัพพลายเออร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายบุคคลจึงมีความเหมาะสมในการใช้ศึกษาวิจัยมากกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ

(2) การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจบริการมีความเหมือนกับธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน โดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการจ่ายเงิน โดยการบริการจะเกิดขึ้นทันทีทันใด ไม่มีตัวตน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าซึ่งสามารถเก็บรักษาไว้ได้

(3) ในธุรกิจบริการมีช่องทางให้บริโภครสามารถสามารถเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหนึ่งได้อย่างหลากหลาย หรือสามารถใช้บริการอื่นทดแทนได้ ในลักษณะเดียวกับกับธุรกิจที่เป็นสินค้า กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการจึงมีความคล้ายกับธุรกิจที่เป็นสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ จนถึงกรเข้าใช้บริการ

ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดกรตอบสนองความต้องการนั้นโดยผู้บริโภคมีการใช้ความคิด เหตุผล และข้อมูลที่ได้รับรู้ ถือเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ เป็นผลให้เกิดกรกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544:63)

**1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา** ผู้บริโภคจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงสินค้าที่ต้องการจะซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ การเล็งเห็นปัญหาประกอบด้วย การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภค

ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นปัญหามาไปสู่การแก้ไขหรือบำบัดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ และประเภทปัญหาจากการซื้อ เช่น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของสินค้า ราคาสินค้า ราคาและคุณภาพ ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ การเลือกร้านค้าปลีก ทำเลที่ตั้งของร้านค้า บริการของร้านค้าและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการซื้อ ระยะทางในการเดินทาง พาหนะการเดินทาง เวลาในการซื้อ จำนวนครั้งของการเดินทาง

**2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ** เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา การเลือกกระทำเพื่อแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ เป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจโดยข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคสามารถหาได้จากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของปัญหาเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนถือเป็นแหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล แหล่งข้อมูลภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงและแหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งข้อมูลมาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทของข้อมูลที่ต้องการ อายุผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล การเป็นประโยชน์ของแหล่งข้อมูลและประสบการณ์ที่มีมาก่อน ผู้บริโภคมีความพยายามหรือความจำเป็นในการค้นหาข้อมูลที่ไม่เท่ากันที่เป็นผลจากประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ลักษณะความสำคัญของปัญหาที่ตัดสินใจ ประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้ตัดสินใจ

**3. การประเมินผลทางเลือก** เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกที่มีอยู่ทำให้สามารถกำหนดความชอบที่มีต่อทางเลือกทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะได้ การประเมินผลทางเลือกเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการการซื้อ ผู้บริโภคอาจเข้าสู่ตลาดโดยไม่มีความต้องการเฉพาะมาก่อนหรือผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากข้อสรุปที่ต้องกระทำสำหรับการตัดสินใจโดยอาศัยความชอบสำหรับทางเลือกทางใดทางหนึ่ง การประเมินผลทางเลือกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีที่ใช้สำหรับการซื้อ

**4. การตัดสินใจซื้อ** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้ว โดยทางเลือกที่เลือกถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหานั้น สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เงื่อนไขการซื้อ ความต้องการซื้อ อารมณ์ และระยะเวลาในการตัดสินใจที่เป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจซื้อ

**5. การประเมินผลหลังการซื้อ** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินผลหลังการตัดสินใจ โดยประเมินความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของการตัดสินใจที่ได้กระทำไปก่อนหน้านี้ นำไปสู่การตัดสินใจ

ครั้งต่อไปในอนาคต ผลลัพธ์ภายหลังที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ถูกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือทฤษฎีสภาวะความกังวลหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามบรรเทา อันเกิดจากเงื่อนไข 3 ประการ (1) ภายหลังจากการตัดสินใจที่สำคัญหรือยาก (2) ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่ (3) ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไมตรงกันที่มีอยู่ ในกรณีที่ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจถือเป็นการลดความกังวลหลังการซื้อ นำไปสู่ความชอบในตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ฤทัยภัทร ทาว่อง (2557) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง โดยได้ใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนในการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัญหาในเรื่องของความรวดเร็วในการใช้บริการ เกิดการแสวงหาข้อมูลจากพนักงานและแหล่งข้อมูลจากสื่ออื่นๆ นำไปสู่การประเมินผลในเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถเข้าใช้งานได้ทุกสถานที่ รวดเร็ว ประหยัด และมีการตัดสินใจที่จะใช้งานต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจบริการที่มีลักษณะคล้ายกับศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี

### แนวคิดทฤษฎีและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจ ธุรกิจที่ทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ส่งผลให้สามารถทำการแบ่งส่วนตลาดและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างเดียว แต่หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค	ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค
1. ความต้องการและการจูงใจ	1. กลุ่มอ้างอิง
2. บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว	2. ครอบครัว
3. การรับรู้	3. ชนชั้นทางสังคม

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยภายในของผู้บริโภค	ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค
4. การเรียนรู้	4. วัฒนธรรม
5. ทักษะคติ	5. วัฒนธรรมย่อย
	6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษา ปัจจัยภายนอกทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจาก

- (1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ
- (2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สามารถใช้เป็นตัวแปรในศึกษาและทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
- (3) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีสัมพันธ์กับปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง ตั้งแต่ความต้องการ บุคลิกภาพ การรับรู้ต่อสื่อที่ธุรกิจนำเสนอ การเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด และทัศนคติส่วนบุคคล (ภาวิณี กาญจนานา, 2558)

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาการตัดสินใจ พบว่าตัวแปรต้นทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน และทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ การใช้บริการในห้างโดยเฉลี่ย มูลค่าของสินค้าที่ซื้อ เวลาในการซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ สินค้าที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันที่แตกต่างกัน

#### ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990:3)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ

พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter & Olson, 1990:5)

ชิฟแมนและคานุก Schiffman and Kanuk (1991:5) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:7) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภค” ผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters, 1987:6)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร เพื่อตอบสนองความต้องการโดยนักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการนำเสนอขายว่าใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:3)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เป็นการการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม

ตารางที่ 2 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของ เดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล ต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

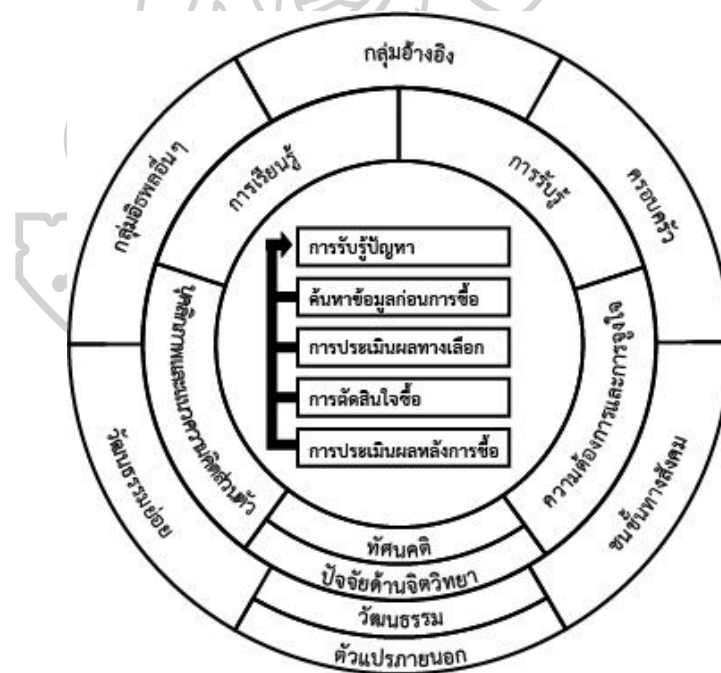
### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวถึงอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา คือ การสนใจ ความเข้าใจจากการรับรู้ การเรียนรู้ ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย และทัศนคติ อิทธิพลทางด้านมานุษยวิทยาที่เป็นอีกองค์ประกอบที่มีส่วนต่อพฤติกรรมผ่านทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านสุดท้ายเป็นอิทธิพลทางด้านสังคมวิทยา คือ ชนชั้นในสังคม กลุ่มอ้างอิงถึง ครอบครัว โดยองค์ประกอบทั้งหมดถึงผลต่อกระบวนการคิดก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2561) ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการผู้บริโภคแบบบูรณาการ ที่เกิดจากจากประมวลแนวความคิดหลายส่วน จากด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้จำแนก

กระบวนการผู้บริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังผู้บริโภค โดยกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนเป็นผลมาจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนของปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และองค์ประกอบอีกด้านคือปัจจัยทางด้านธุรกิจที่เป็นผลจากการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. ปัจจัยภายในตัวกำหนดแต่ละบุคคล (Individual Determinant) หรือปัจจัยจิตวิทยา (Psychological factor) และ 2. ปัจจัยภายนอก (External variable) หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยสามารถแสดงได้ตามรูปที่ 3 โครงร่างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Loudon & Bitta, 1993:22)



ภาพที่ 3 แสดงโครงร่างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาวิณี กาญจนานา (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยประกอบด้วยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมวิทยา โดยปัจจัยทางสังคมวิทยาและปัจจัยทางจิตวิทยา

ประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ทักษะ ทักษะบุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม เช่นเดียวกับที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามที่หลายท่านได้กล่าวถึงในข้างต้น แต่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย การกระจายตัวทางประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุและรายได้ โดยองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งบ่งชี้ได้ถึง ทักษะ ความชื่นชอบ การเข้าใจและรับรู้ถึงกิจกรรมการตลาดที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามที่ได้กล่าวข้างต้น เนื่องจากส่งผลต่อความชื่นชอบ รสนิยม ทักษะ ทักษะบุคลิกภาพ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันตามพื้นที่ รวมไปถึงการรับรู้และความเข้าใจต่อสื่อที่ธุรกิจใช้เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังสามารถอธิบายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้

### ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

**1. ความต้องการและการจูงใจ** ถือเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด ภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันจึงมีการให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและเร็วกว่าคู่แข่ง ความต้องการเป็นรากฐานการกระทำของมนุษย์ซึ่งส่งผลออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม แตกต่างจากความจูงใจเนื่องจากความต้องการคือสิ่งที่จำเป็นต้องมี ในขณะที่แรงจูงใจคือเหตุผลในการกระทำ (Walters, 1987:196) แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

**2. บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว** คือลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความแตกต่างของบุคคลทั้งในด้านพฤติกรรมและอารมณ์ การแสดงออกดังกล่าวอาจจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ แต่ยังคงมีความเป็นแบบแผนที่แสดงถึงนิสัยของตน (ซูซีย์ สมิตีไกร, 2561:236)

นักการตลาดใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะในการสร้างข่าวสารและโฆษณา บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคลซึ่งช่วยกำหนดถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม คุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล การกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ โดยที่บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลโดยมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์



**3. การรับรู้ของผู้บริโภค** การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก (Schiffman & Kanuk, 1994:162) การรับรู้ของมนุษย์กระทำโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้รู้สึก ปัจจัยนำเข้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทำให้มีผลต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้ การศึกษาการรับรู้ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และพัฒนางานโฆษณาซึ่งสร้างโอกาสในการพบเห็นและจำได้จากผู้บริโภคเป้าหมาย

**4. การเรียนรู้ของผู้บริโภค** หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อารมณ์ บุคลิกภาพ ท่าทาง ความชื่นชอบ ความเข้าใจ และอุปนิสัยเชิงลึก ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระยะยาวอย่างถาวร จากผลของการทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลา แต่มีองค์ประกอบบางส่วนที่ไม่จัดได้ว่าเป็นการเรียนรู้คือ การปฏิบัติที่เป็นไปตามสัญชาตญาณ การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความผิดปกติชั่วคราวของร่างกาย เช่น ความเหนื่อย การหิว ขณะเจ็บป่วย มึนเมา หรือขณะใช้ยาเสพติด (ธงชัย สันติวงษ์, 2546:138)

วิธีการที่บุคคลเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจคือ การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา และวิธีการจัดจำหน่ายใช้สอย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:150) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต ส่วนประกอบพื้นฐานในทฤษฎีการเรียนรู้ประกอบด้วย การตั้งใจ สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมแรง การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

**5. ทัศนคติของผู้บริโภค** เป็นความโน้มเอียงที่มีต่อวัตถุหรือบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการรับรู้และการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง รวมไปถึงกลุ่มอิทธิพลของกลุ่มบุคคลอ้างอิง เกิดเป็นการโน้มเอียงทางหนึ่งทางใดของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนตัว ทำให้มีทัศนคติในรูปของความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล สินค้า แนวความคิด กิจกรรม หรือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนานา, 2558:196)

การศึกษาทัศนคติส่วนใหญ่ใช้การพิจารณาว่าผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อทราบถึงสาเหตุและความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้เพื่อให้

มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของทัศนคติสามารถเกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น ผลិតภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การโฆษณา หรือราคา ทัศนคติมีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะคงที่แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และสามารถเกิดขึ้นได้ภายในเหตุการณ์หรือถูกกระทบได้ภายในสถานการณ์ ปัจจัยส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ผู้บริโภคได้รับ

ปัจจัยภายในที่ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ของผู้บริโภค การเรียนรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะ ทำให้เกิดความต้องการ ความคิด และการรับรู้ในข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอไม่เท่ากัน มีผลต่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมของการบริโภคและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**1. กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมโดยทั่วไป กลุ่มอ้างอิงสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ผ่านการแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้บุคคลมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม สร้างอิทธิพลต่อบุคคลในการยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม และสร้างความเหมาะสมของการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่ม

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลขึ้นอยู่กับ ขนาดของกลุ่ม และความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจให้กับบุคคลของกลุ่ม โดยมีการยอมรับหรือปฏิเสธให้มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว ในทางธุรกิจใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการจัดงานหรือขายสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านการใช้ดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือองค์กรในการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ภาวิณี กาญจนภา, 2553:90)

**2. ครอบครั** หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ด้วยกัน (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993:169) ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกและยังใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ ครอบครัวยังมีหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในด้าน การสร้างความอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนด้านอารมณ์ กำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตที่เหมาะสม และสร้างกระบวนการทางสังคมหรือการขัดเกลาของสมาชิกใน

ครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัยทางด้านโครงสร้างของบทบาทในครอบครัว ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ปัจจัยทางด้านโครงสร้างอำนาจ โดยขึ้นกับหัวหน้าครอบครัวหรือมีการตัดสินใจร่วมกัน ด้านขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว และด้านลักษณะเฉพาะของครอบครัว

**3. ชั้นทางสังคม** การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันซึ่งมีปรากฏในทุกสังคมและวัฒนธรรม การจัดประเภทของสังคมถูกใช้เป็นวิธีการเพื่อกำหนดส่วนของตลาดเป้าหมาย ชั้นทางสังคมเป็นการแสดงถึงลักษณะทางสังคมที่แสดงออกมาโดยมีตัวแปรหรือปัจจัยหลายส่วนในการแบ่งชั้นประกอบกันเช่น รายได้ อาชีพ ลักษณะของบ้าน รวมถึงระดับการศึกษาที่เป็นเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ชนชั้นทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออกมาโดยชั้นของสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันจาก พื้นฐานการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ส่งผลต่อทัศนคติ กิจกรรม ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ อิทธิพลชั้นทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่จะบริโภค ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ด้านรูปแบบการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา

ชนชั้นทางสังคมทำให้ธุรกิจสามารถหาแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานได้ ผ่านการศึกษาวัฒนธรรมร่วมกับชนชั้นทางสังคม ที่ส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการจูงใจให้ซื้อสินค้า ผ่านการโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม และพัฒนาตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามชนชั้นทางสังคม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2561:239)

**4. วัฒนธรรม** เป็นผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง การศึกษาวัฒนธรรมเป็นการศึกษาทุกด้านของสังคม เช่น ภาษา ความรู้ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งทำให้สังคมหนึ่งมีลักษณะและบุคลิกภาพเฉพาะตัว ความเชื่อและค่านิยมเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นสิ่งกำหนดรูปแบบของพฤติกรรม วัฒนธรรมมีการเรียนรู้โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของประการณ์สังคม มีการติดต่อกับสมาชิกในสังคมผ่านการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของ การแบ่งส่วนการตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านราคา การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวางแผนส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม และกลยุทธ์การตลาดโลก

**5. วัฒนธรรมย่อย** หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มอาชีพ เชื้อชาติและสภาพแวดล้อมต่างกัน ซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนักน้อย โดยบุคคลแต่ละคน

สามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ (สุพัตรา สุภาพ, 2536:43) การวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยช่วยให้สามารถแบ่งตลาดให้ตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประเภทของวัฒนธรรมย่อยสามารถจำแนกได้เช่น ด้านเชื้อชาติ ด้านศาสนา ด้านท้องถิ่น ด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านเพศ ในทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มย่อย ลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆที่แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยบริโภค และกลยุทธ์การโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มย่อย

**6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** เป็นปัจจัยปัจจัยที่ความเฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล และตัวแปรสำคัญทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ในการศึกษาและอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2558:107)

**ขนาดและการกระจายตัวของประชากร** ขนาดของประชากรส่งผลต่อปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ประชากรที่กระจายตัวและอาศัยอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ จะมีรสนิยม ทัศนคติ และความชื่นชอบที่มีลักษณะเฉพาะในแต่ละพื้นที่ ก่อเกิดโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจที่เข้าใจความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าว เมื่อพิจารณาในแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะพบว่า การเจริญเติบโตของประชากรมีความไม่เท่ากัน โดยในเขตเมืองหลวงจะมีความหนาแน่นของประชากรที่อาศัยอยู่มากหากเปรียบเทียบกับประชากรที่อาศัยในเขตชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลความเจริญ

จิตรกมล สังข์เพชรและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของศูนย์การค้า และศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตเมือง การกระจายตัวของประชากรในเขตเมืองและเขตชนบท จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่ถูกวิจัยได้ให้ความสนใจในการวิจัยครั้งนี้

**เพศ** เพศชายและหญิงที่แตกต่างกันมีบทบาทที่ส่งผลต่อกระบวนการทางด้านพฤติกรรม โดยมีความจำเป็นหรือความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการคุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน และมีพฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ในทางธุรกิจจึงใช้เพศเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการแบ่งตลาดผู้บริโภค เพศชายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจเครื่องมือช่าง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ทางด้านกีฬา แต่เพศหญิงอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษากัน หรือสินค้าสำหรับเด็ก

เกศรา จันทรจักรสุสุข (2555) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของเพศมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วันในการเข้าใช้บริการ จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า รวมไปถึงวิธีการในการชำระเงิน การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop สาขาราชบุรีซึ่งตั้งอยู่ภายในห้างเทสโก้โลตัส

**อาชีพ** เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา รายได้ และสถานภาพ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันเรื่องผลิตภัณฑ์บางประเภท นอกจากนี้อาชีพยังเป็นปัจจัยที่สามารถอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต รวมไปถึงกระบวนการบริโภคของบุคคล ความแตกต่างทางด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในประเภทของสื่อที่รับรู้ได้ งานอดิเรกที่บุคคลเลือกทำในเวลาว่าง และการพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคล ที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ผู้วิจัยจึงได้ใช้อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาปัจจัยการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop สาขาราชบุรี

**การศึกษา** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของรายได้ และอาชีพของบุคคลในอนาคต ความแตกต่างทางการศึกษาของบุคคลส่งผลต่อความชื่นชอบในสื่อประเภทของร้านค้าที่ตัดสินใจซื้อ กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจเป็นผู้บริโภคมุ่งเป้าหมายในธุรกิจคอมพิวเตอร์ หนังสือภาษาอังกฤษ โทรศัพท์รายการข่าวจากต่างประเทศ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากต่างประเทศที่มาราคาสูง รวมไปถึงสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง

สอดคล้องกับ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด การใช้เวลาในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส บุคคลที่มาใช้บริการด้วยกันในห้างเทสโก้โลตัส รวมไปถึงมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ของสินค้าที่ซื้อ ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรระดับการศึกษา ในการศึกษาปัจจัยการใช้บริการ

**อายุ** เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อประเภทร้านค้า ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลชื่นชอบ สื่อ รวมไปถึงความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลในการรับรู้กิจกรรมทางการตลาด วิธีการสื่อสารการตลาด และข้อมูลข่าวสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการ

ธุรกิจต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านอายุและการกระจายตัวด้านอายุเพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือกำหนดตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

วิชาริยา เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยาม พารากอนโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการครบถ้วนพร้อมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยได้ใช้อายุเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

**รายได้** เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคล เป็นสาเหตุของพฤติกรรมการณ์การซื้อและสามารถอธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจไม่ใช่เป็นตัวแปรเพียงตัวเดียวที่สามารถนำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ควรถูกใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ การใช้จ่ายอาจเป็นไปได้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือยมากขึ้น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายของค์ประกอบทางด้านราคาขายจึงต้องสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคเป้าหมาย และธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายสำหรับบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ผ่านการเพิ่มอำนาจในการซื้อให้บุคคลกลุ่มนี้ด้วยวิธีการให้สินเชื่อ

นันทรัตน์ วรรณตุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านระบบคนกลาง พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ผู้บริโภคเลือกชำระเงินค่าไฟฟ้าที่แตกต่างกัน และศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เป็นศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นหนึ่งในทางเลือกในการชำระค่าไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรด้านรายได้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

นันทรัตน์ วรรณตุง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านระบบคนกลาง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบคนกลางในกรุงเทพมหานคร มีการชำระเงินค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ มากที่สุด รองลงมาคือ ชำระเงินค่าน้ำประปา ส่วนใหญ่มีการชำระเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน ได้รับใบแจ้งหนี้เป็นจำนวนมากกว่า 2 ใบต่อเดือน และมีการนำเงินไปชำระค่าบริการภายใน 3-4 วันหลังจากได้รับใบแจ้งหนี้แล้ว และอายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาที่เคยรับบริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของคนกลางที่ผู้ใช้บริการเลือกชำระ

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับเฉยๆ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับพอใจด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ การศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมาใช้บริการในห้าง ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง การใช้เวลาในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้าง ยกเว้นส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ในทิศทางเดียวกัน เป็นเพราะจากนโยบายการขยายสาขาของห้างเทสโก้โลตัสที่มีการขยายตัวกระจายไปในแหล่งชุมชนและแหล่งธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเข้ามาใช้บริการ เมื่อถึงช่วงเวลาพักหรือเลิกจากการทำภาระกิจต่างๆ

ดูลกิจ เบญจาทิพรวงค์ (2552) ศึกษาในเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในทางบวก ต่อการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติ และยังมีผลทำให้ประชาชนไปซื้อสินค้าในตลาดสดและร้านขายของชำน้อยลง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้และตระหนักถึงปัญหาการสูญเสียเงินตราออกประเทศเพราะขึ้นชอบในความสะดวกสบาย และใกล้ที่พักอาศัย ประชาชนมีทัศนคติลบเกี่ยวกับการไม่รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว ในกรณีที่สินค้าจะไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ การบริการที่ช่องชำระเงินให้แก่ลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในด้านบริการแก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต จุดแข็งที่สำคัญของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ ความรวดเร็วในการบริการ และบริการดี มีพนักงานแนะนำ

เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้ โลตัส ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมา ได้แก่ มีบริการอื่นนอกเหนือจากสินค้าให้เลือกมากมายเช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ ศูนย์ดูแลและทำความสะอาดรถยนต์ โดยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของห้าง เทสโก้ โลตัส พบว่ามีการซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคและรองลงมาเป็นสินค้าใช้ภายในบ้าน และประเภทของบริการที่ใช้อยู่

ที่สุด ในห้าง เทสโก้ โลตัส ได้แก่ การบริการชำระค่าสาธารณูปโภค และรองลงมาเป็นการใช้บริการทางธุรกรรมผ่านทางธนาคารที่ตั้งอยู่ในห้าง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้าและใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี ตามที่ จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของศูนย์การค้า โดยประเภทบริการที่ใช้บริการบ่อย เป็นบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วน และประชาชนมีแรงจูงใจในการมาใช้บริการ เพราะศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์รวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและทันสมัยที่สุดใน ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการมาใช้บริการจากสื่อบุคคล คือบุคคลในครอบครัวและเพื่อน

#### แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

นอกจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่เป็นปัจจัยภายนอกอันเกิดจากการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่ได้เกิดจากตัวปัจเจกบุคคล สังคม หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค แต่เป็นปัจจัยที่ขึ้นกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดหรือสร้างขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

การตลาดในยุคแรกเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก เน้นการผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมาก เพื่อทำให้เกิดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความถี่ในการซื้อ ก่อเกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยทั่วไปของสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

การมีผู้ผลิตสินค้าจำนวนมากรายผลิตสินค้าเข้าแข่งขัน การลอกเลียนแบบสินค้าและการพัฒนาสินค้าแข่งกับคู่แข่งที่ใช้เวลาน้อย เป็นสาเหตุให้มีการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการบริการ ในธุรกิจบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปมีการเน้นในส่วนของพนักงาน กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่เป็นองค์ประกอบที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย



องค์ประกอบ 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993)

นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ในธุรกิจบริการบางธุรกิจ ยังมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 8 ด้าน ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และผลผลิตภาพของการบริการ โดยในด้านผลผลิตภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นมา เป็นการควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพผ่านการวัดอัตราส่วนระหว่างผลผลิตที่ได้กับมูลค่าของปัจจัยนำเข้า โดยการควบคุมต้นทุนนี้ต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้ส่งผลต่อคุณภาพบริการ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2548:138)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7P's) ด้วยการดำเนินงานของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ถือเป็นธุรกิจบริการประเภทการบริการอื่นๆ ที่ไม่ถือเป็นการบริการหลักและบริการเสริม แต่เป็นการบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินกิจกรรมหลักของธุรกิจในเรื่องของการบริการด้านไฟฟ้า ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) เนื่องจาก

(1) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีความเหมาะสมกับธุรกิจบริการ เนื่องจากการบริการเป็นการส่งมอบค่าคุณให้กับลูกค้าในขณะที่บริการ ไม่สามารถจับต้องได้ และเก็บรักษาไว้ได้ ธุรกิจบริการ(7P's)จึงมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า(4P's) โดยมีการเพิ่มในส่วนของการให้บริการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยทุกตัวมีความสำคัญอย่างมาก ไม่สามารถขาดองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งได้ ในธุรกิจจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านให้เหมาะสมกันเพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:56)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)** บริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้และเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าเข้ารับบริการนั้น โดยมีลักษณะที่สามารถบ่งบอกได้ในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย การให้คำปรึกษา การ

บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถวัดคุณภาพได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า คุณภาพของบริการขึ้นกับปัจจัยหลายส่วนที่แตกต่างจากสินค้า คือ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน สอดคล้องกับธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557:93) ที่กล่าวถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเงินเพื่อการซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการในตัวสินค้า หรือ บริการ แต่เป็นผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงที่ได้รับภายหลังการจ่ายเงินจากข้อเสนอของผู้ขาย บริการจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับสินค้า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อบริการ

ไฟฟ้าเป็นสาธารณูปโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมีการผลิต จัดให้ได้มา จัดส่งและจัดจำหน่ายให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรม การบริการทางด้านไฟฟ้าถือเป็นการบริการหลักในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นหัวใจหลักในการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร นอกเหนือจากบริการหลักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบริการเสริมในส่วนของ บริการด้านก่อสร้างและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า บริการสารสนเทศและสื่อสาร และบริการด้านพลังงานทดแทน ที่สามารถสร้างกำไรเป็นรายได้เสริมให้แก่องค์กร และมีบริการอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop) ไปยังห้างสรรพสินค้า มีรถบริการเคลื่อนที่ (PEA MobileShop) ในการให้บริการลูกค้าในแหล่งชุมชนที่สำคัญ มีการพัฒนาศูนย์บริการข้อมูลผู้ใช้ไฟฟ้า (PEA Call Center 1129) เพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอัตโนมัติทางโทรศัพท์ ซึ่งการบริการประเภทนี้ถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

**2. ราคา (Price: P2)** การตั้งราคาในธุรกิจมีผลต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคเนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคาที่สูงส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรที่สูงตาม แต่ในสถานะที่ธุรกิจมีการแข่งขันอาจเกิดการเปรียบเทียบด้านราคากับคู่แข่งที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า การตั้งราคาที่ต่ำทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่ต่ำอาจนำไปสู่สถานะการขาดทุนได้และการตั้งราคาที่ต่ำอาจนำไปสู่สงครามราคาที่คู่แข่งสามารถปรับลดราคาตามได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:91) กล่าวถึงค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากเงิน โดยในการเข้าใช้ของบริการลูกค้าจะมีค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้น ธุรกิจควรให้ความสนใจในส่วนของเวลาที่ลูกค้าเสียไปในการเข้าใช้บริการ รวมถึงความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่สามารถออกมาในแง่ลบ เนื่องจากการไม่พอใจต่อบริการหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

การตั้งราคามีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อมโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ราคาของบริการที่สูงส่งผลให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับบริการที่สูงตาม ขณะที่การตั้งราคาต่ำส่งผลให้เกิดมโนภาพในด้านลบของ

ลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามและอาจไม่ใช้บริการได้ การตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการหนึ่ง ผลที่ตามมาใน ส่วนของลูกค้าคือ มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรือมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าของสิ่งที่ คาดว่าจะได้รับ

ปัจจัยในการตั้งราคาประกอบด้วยปัจจัยภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึง โดย ปัจจัยภายในธุรกิจ คือ (1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการให้บริการอยู่หากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (2) ต้นทุนที่เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา (3) ชื่อเสียงของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ (4) วงจรชีวิตของบริการ (5) ลักษณะความซับซ้อนของ บริการที่ขึ้นกับประเภทของธุรกิจบริการ ปัจจัยภายในธุรกิจ คือ (1) การแข่งขันที่ราคาต้องเหมาะสม กับคุณภาพบริการ (2) ความคาดหวังของลูกค้า และ (3) สภาวะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง

องค์ประกอบด้านราคาของอัตราค่าไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่สามารถกำหนดราคาค่า ไฟฟ้าได้ด้วยตนเอง โดยค่าไฟฟ้าประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ค่าไฟฟ้าฐานที่ขึ้นอยู่กับประเภทของ ผู้ใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าผันแปรซึ่งมีปัจจัยตามเชื้อเพลิงการผลิตในปัจจุบัน และค่าบริการรายเดือน ในการ กำหนดราคาเป็นหน้าที่ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ในการเสนอให้คณะกรรมการ นโยบายพลังงานแห่งชาติเป็นผู้เห็นชอบ เพื่อให้ราคาค่าไฟฟ้าทั้งประเทศเป็นไปในราคาเดียวกัน (รวมถึงการไฟฟ้านครหลวง) ถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดแก่การไฟฟ้าส่วนภาคในเรื่องราคา ทำให้ไม่มีกล ยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขันกับธุรกิจผลิตและจัดส่งพลังงานอื่นๆ ที่มีสิทธิ์ในการจำหน่ายไฟฟ้าใน พื้นที่ของตนเอง เช่น นิคมอุตสาหกรรม และส่งผลต่อองค์ประกอบทางการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)** เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายเป็นสถาบันทางการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า และบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วย การขนส่ง และตัวกลางทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546:13) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการส่งมอบ บริการไปยังลูกค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้ อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบ กลยุทธ์ในการบริการขึ้นกับความรวดเร็วและ ความสะดวกที่เป็นสิ่งคาดหวังจากลูกค้า ธุรกิจจึงมีการพัฒนาส่งมอบบริการข้อมูลข่าวสารผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้จากโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์

การบริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีประกอบด้วย (1) การ ให้บริการผ่านร้าน เป็นการบริการที่ใช้กันทั่วไปด้วยการเปิดร้านค้าที่อาคารในชุมชนหรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการพบกัน ณ สถานที่

แห่งหนึ่งผ่านการเปิดร้านขึ้น (2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการในรูปแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานหรือเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ (3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการให้การขยายธุรกิจด้วยการขยายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ (4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใหม่หากเทียบกับช่องทางอื่น โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนพนักงาน เพื่อให้บริการทำได้อย่างสะดวกและทำได้ตลอดเวลา

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในรูปแบบสำนักงาน ที่ตั้งกระจายตามพื้นที่รับผิดชอบจำหน่ายไฟฟ้า 74 จังหวัด ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ทั้งสิ้น 946 แห่ง นอกจากนี้มีศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop) ไปยังห้างสรรพสินค้า และมีบริการเคลื่อนที่ (PEA Mobile Shop) เพื่อให้บริการลูกค้าในแหล่งชุมชน เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพิ่มช่องทางในการบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งระบบสามารถให้บริการ ตรวจสอบค่ากระแสไฟฟ้า ค้นหาจุดให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และชำระค่าไฟฟ้าแบบหักบัญชีบัตรเครดิต

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อ วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่เจาะลูกค้าระดับกลางและล่าง อาศัยการลดแลกแจกแถม

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด โดยมีบทบาทต่อธุรกิจบริการที่ช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจำหน่าย และสามารถชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สามารถช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งซึ่งเกิดขึ้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญ ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมและทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบทบาทของผู้รับบริการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ของธุรกิจบริการ คือ (1) โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิ์ประโยชน์สะสมทุกครั้งหลังการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจ (2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา (3) การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าและให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้ที่เป็นสมาชิก (4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นรูปแบบที่ให้ราคาพิเศษแก่ลูกค้าที่ไม่ใช่การลดราคา ทำให้ลูกค้าใช้บริการหลายครั้งและได้สัมผัสถึงคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคใช้การส่งเสริมการตลาดผ่านกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของราคา จึงไม่สามารถทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาได้ตามที่ได้กล่าวไว้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น Call Center ที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอัตโนมัติ ทางโทรศัพท์และข้อความสั้น (SMS) โดยผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถร้องขอและรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการประชาสัมพันธ์องค์กร ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร นอกจากนี้ช่องทางข้อมูลข่าวสารการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีสื่อสารโดยใช้พนักงาน ผ่านแผนปฏิบัติในส่วนของ การเข้าเยี่ยมลูกค้ารายสำคัญและมีการจัดสัมมนาผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงเป็นการรับฟังเสียงจากลูกค้าในเวลาเดียวกัน

**5. พนักงาน (People: P5)** พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ โดยบุคคลทั้งหมดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ และกำหนดกระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยทำงานร่วมกับพนักงานส่วนสนับสนุนที่ทำหน้าที่สนับสนุนในด้านอื่น ที่จะทำให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:32) ที่กล่าวถึง พนักงานนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังมีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการในเวลาเดียวกัน และธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนช่วยในการบอกต่อผลิตภัณฑ์บริการแทนบุคลากรที่เป็นพนักงาน

การบริหารพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีความร่วมมือจากพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานที่ทำงานสนับสนุนโดยทั้งสองส่วนต้องมีการทำงานที่ประสานกัน ก่อเกิดการให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการสามารถทำได้ด้วย การกำหนดงานอย่างชัดเจนเพื่อให้ขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบชัดเจน การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ ใช้การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และส่งเสริมกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงาน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการบริหารจัดการพนักงานโดยการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ในแต่ละส่วนงานมีผู้บริหารระดับล่างคอยควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้มีการแบ่งพนักงานเป็นส่วนหน้าที่พบปะกับลูกค้าโดยตรงที่ศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่รับคำร้องขอ รวมถึงคำปรึกษา เพื่อส่งต่อให้แก่พนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน ในการให้ข้อมูลหรือบริการอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้า

**6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6)** กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การบริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน

ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน กระบวนการแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใน ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:88) ที่กล่าวถึง การออกแบบกระบวนการที่ดี สามารถทำให้การ ส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา และมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การออกแบบการบว นการที่มีขั้นตอนมากทำให้ใช้เวลาในการให้บริการที่มากตาม ส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการใช้บริการ และทำให้รู้สึกแบบพระราชการที่มีลักษณะล่าช้าและพนักงานที่ไม่กล้าตัดสินใจ การบริการจึงอาจจะมี ประสิทธิภาพลดลงตามการออกแบบขั้นตอนบริการ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีกระบวนการให้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า โดยแยกเป็นสำนักงานรับคำร้อง และสำนักงานรับชำระเงินที่ทำคู่ขนานกัน เพื่อลดเวลาในการให้บริการ ในการเข้าใช้บริการมีการ จัดลำดับคิวผ่านเครื่องอัตโนมัติ พร้อมการประเมินความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อวัด ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การส่งต่องานหรือคำร้องระหว่างพนักงานที่ศูนย์บริการลูกค้าไปยัง แผนกต่างๆใช้ระบบ SAP ในการดำเนินงาน เพื่อลดความผิดพลาดในกรณีที่คำร้องขาดหายระหว่าง การส่งต่องานและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ โดยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการควบคุมกระบวนการ บริการผ่าน ข้อตกลงการให้บริการ (Service level Agreement) เพื่อควบคุมระดับการให้บริการ

**7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: P7)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องกดเงินสด เคาน์เตอร์ บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ลูกค้าใช้สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพนี้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ เนื่องจากลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูหรูหราและสวยงามสร้างมโนภาพให้แก่ลูกค้า ในด้านคุณภาพบริการที่คาดว่าจะดีตาม สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546:13) กล่าวถึง องค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ สามารถแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพ บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม เนื่องจากมีผลกระทบอย่างมาก ต่อความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้า ที่นอกเหนือจากที่ร่างกายที่ได้รับ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการออกแบบศูนย์บริการลูกค้าจากเดิมที่เป็นลักษณะเหมือน สำนักงานดั้งเดิม ให้เป็นศูนย์บริการลูกค้าที่มีรูปแบบทันสมัย มีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอต่อปริมาณ การเข้าใช้บริการ รวมถึงมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นที่นอกเหนือจากธุรกิจ เช่น แวนตาและจุด บริการให้ชาร์จโทรศัพท์มือถือ มีสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือผ่านอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกใน การขอใช้ไฟฟ้า ผ่านแผนที่ระบบไฟฟ้า ที่แสดงเสาไฟฟ้าทุกต้นให้ลูกค้าสามารถเลือกจุดติดตั้งมิเตอร์ ได้อย่างง่าย นอกจากนี้มีการพัฒนาอาคารให้มีทางลาดเพื่อรองรับผู้พิการในการติดต่อบริการ รวมถึง มีป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายจุดบริการให้ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถติดต่องานได้อย่างสะดวก

### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ธุรกิจโดยทั่วไปมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในมุมมองธุรกิจบริการมีส่วนประสมทางตลาด 7 องค์ประกอบ การบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าควบคู่กัน มีองค์ประกอบด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:81)

**1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)** ในการใช้บริการของลูกค้า ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณา คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ธุรกิจบริการต้องนำเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

**2. ต้นทุน (Cost to Customer)** ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับบริการจำเป็นต้องคุ้มค่างับบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลที่ตามมาจากเงินที่ลูกค้าจ่ายในราคาสูงคือความคาดหวังในการบริการที่สูงตาม ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้เหมาะสม

**3. ความสะดวก (Convenience)** ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ บางธุรกิจที่ลูกค้าไม่สามารถไปติดต่อใช้บริการได้ มีการสร้างความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

**4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ลูกค้ามีความต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจหรือต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลจากลูกค้า

**5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** ลูกค้าที่เข้าใช้บริการในธุรกิจบริการจำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย มีความต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มการเข้ารับบริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ

**6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)** ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความต้องการ โดยลูกค้าไม่มีส่วนที่จะต้องทราบถึงระดับความยากของการบริการ หรือจำนวนพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ แต่ที่สิ่งที่คุณค่าได้รับจากการบริการต้องครบถ้วนเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังไว้

**7. ความสบาย (Comfort)** สิ่งแวดล้อมของการให้บริการต้องสามารถสร้างประทับใจและความสบายให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจบริการประเภทฟุ่มเฟือยและหรูหรา สภาพแวดล้อมต้องมีส่วนในการบรรเทาความเหนื่อยล้าทางร่างกายและให้ความสบายใจแก่ลูกค้าที่เข้ารับบริการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ

วิชชาриа เรื่องโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ห้างสรรพสินค้าต้องมีความหลากหลายของสินค้าและบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี ตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและบริการขนส่งสาธารณะที่มีให้เลือกมากมาย มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ อีกทั้งมีการบริการที่ดีของพนักงาน รวมทั้งความรวดเร็วของบริการในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบตกแต่งทำให้ร้านค้าปลีกมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากร้านอื่น จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการได้

สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร (2557) ได้ศึกษาในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยาอยู่ในระดับดี โดยสามารถเรียงลำดับองค์ประกอบแต่ละด้านของคุณภาพบริการ คือ ด้านความสามารถ เป็นอันดับแรก ด้านจดหน่วย/พิมพ์บิล ด้านความมั่นคง ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเข้าใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความสุภาพอ่อนโยน ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านคุณภาพไฟฟ้า ด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ เป็นอันดับสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่มารับบริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พอใจกับคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา การเปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ



การจำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบจำแนกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออกได้ 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจ ในกรณีที่พนักงานที่ให้บริการมี อัจฉริยะและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากมีการจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม จัดร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากห้างเทสโก้ โลตัส มีความหลากหลายของสินค้า มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า และมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานสดใหม่เสมอ สะอาดน่าจับต้อง มีความแปลกใหม่และทันสมัย รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้าที่สินค้าไม่ขาด เพียงพอต่อความต้องการ มีระดับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีหลายราคาให้ตัดสินใจเลือกและราคาต่ำกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และท้ายสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าที่ห้างมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส เนื่องจากไปสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่าย ทำให้ปัจจัยด้านประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ก็จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยได้ใช้ตัวแปรทั้งหมด 31 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าใหม่ได้ 6 ปัจจัย มี 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่วนปัจจัยด้านราคาและที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากร กายภาพ และช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านมลภาวะ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้ามีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย สิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเป็นอันดับสองรองจากใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คือ มีความสะดวกสบายครบครัน ปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ หากศูนย์การค้าการออกแบบที่ทันสมัย มีสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศภายนอกที่แตกต่างจากศูนย์การค้าทั่วไป อาจจะทำให้เดินยากไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้บริการใหม่ๆ

### ข้อมูลองค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority หรือ PEA) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีภารกิจหรือหน้าที่ในการจัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้า และดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนางค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำ ที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการ พลังงานไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้รับการก่อตั้งขึ้นเป็นองค์กรเอกเทศตามพระราชกฤษฎีกา ซึ่งให้ไว้เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พุทธศักราช 2497 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2497 ในนาม องค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเป็นผู้ควบคุมการบริหาร อยู่ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาเทศบาล กระทรวงมหาดไทย และรัฐบาล โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจกำกับโดยทั่วไป องค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีทุนประเดิมตามกฎหมายจำนวน 5 ล้านบาท มีการไฟฟ้าอยู่ในความดูแล จำนวน 117 แห่ง จากนั้นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้รับการสถาปนาตามพระราชบัญญัติการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคพุทธศักราช 2503 ณ วันที่ 28 กันยายน 2503 โดยรับช่วงภารกิจต่อจาก องค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มาดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีพื้นที่รับผิดชอบจำหน่ายไฟฟ้า 74 จังหวัด ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ (อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้านครหลวง) คิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ประเทศไทย หรือประมาณ 510,000 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า 19,360,779 ราย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงเทพมหานคร มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนงาน ให้คำแนะนำ ตลอดจนจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้หน่วยงานในส่วนภูมิภาค ที่กระจายตัวตามทุกภูมิภาคของประเทศตามข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตามพื้นที่บริการ (ข้อมูลปี 2560)

ประเภท	การไฟฟ้า จตุรวม งาน	การไฟฟ้า สาขา	การไฟฟ้า สาขา ย่อย	รวม
กฟน.1	15	33	44	92

ตารางที่ 4 สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตามพื้นที่บริการ (ข้อมูลปี 2560) (ต่อ)

ประเภท	การไฟฟ้า จตุรวม งาน	การไฟฟ้า สาขา	การไฟฟ้า สาขาย่อย	รวม
กพน.2	12	31	44	87
กพน.3	13	24	32	69
<b>ภาคเหนือ</b>	<b>40</b>	<b>88</b>	<b>120</b>	<b>248</b>
กพฉ.1	15	27	71	113
กพฉ.2	14	27	73	114
กพฉ.3	14	32	38	84
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>	<b>43</b>	<b>86</b>	<b>182</b>	<b>311</b>
กพก.1	25	19	25	69
กพก.2	21	16	24	61
กพก.3	16	18	13	47
<b>ภาคกลาง</b>	<b>62</b>	<b>53</b>	<b>62</b>	<b>177</b>
กพต.1	13	16	22	51
กพต.2	15	25	38	78
กพต.3	13	21	34	68
<b>ภาคใต้</b>	<b>41</b>	<b>62</b>	<b>94</b>	<b>197</b>
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>289</b>	<b>458</b>	<b>933</b>

#### ลักษณะการประกอบธุรกิจการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

1. **ธุรกิจหลัก** ได้แก่ การผลิต จัดให้ได้มา จัดส่งและจัดจำหน่ายให้บริการพลังงานไฟฟ้าแก่ประชาชน ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ ไฟฟ้าจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่การไฟฟ้าจัดส่งและจำหน่าย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการจำหน่ายไฟฟ้าในปี 2560 รวมทั้งสิ้น 132,400.86 ล้านหน่วย ขยายตัวร้อยละ 2.10 จากปีก่อน โดยที่เติบโตได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่ร้อยละ 2.58 (ค่าพยากรณ์ชุด 7 ตุลาคม 2560) มีรายละเอียดการจำหน่ายไฟฟ้ากลุ่มลูกค้าดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบหน่วยจำหน่ายไฟฟ้า ปี 2557 - 2560 จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้า	หน่วยจำหน่ายไฟฟ้า (ล้านบาท)			
	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2557
บ้านอยู่อาศัย	31,332.93	30,934.14	28,919.32	27,302.09
พาณิชย์	32,107.45	31,524.50	29,517.75	27,615.88
อุตสาหกรรม	65,001.13	63,431.96	61,051.87	60,126.82
อื่นๆ	3,959.35	3,783.05	3,723.49	3,587.18
<b>รวม</b>	<b>132,400.86</b>	<b>129,673.65</b>	<b>123,212.43</b>	<b>118,631.97</b>

**2. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง** ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการเสริมเกี่ยวกับธุรกิจหลัก ได้แก่ งานก่อสร้างระบบไฟฟ้า งานซ่อมแซมบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า งานตรวจสอบทดสอบและวิเคราะห์ระบบไฟฟ้า งานฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร งานที่ปรึกษาและออกแบบระบบไฟฟ้า งานประเภทเช่า และงานอื่น ๆ

#### การดำเนินงานด้านการบริการ

**บริการด้านไฟฟ้า** การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีหน้าที่หลักในการจัดส่งจำหน่ายและให้บริการด้านไฟฟ้าแก่ลูกค้า โดยแบ่งเขตการให้บริการออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ แต่ละภาค ประกอบด้วย 3 การไฟฟ้าเขต รวมเป็น 12 เขต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ขยายการให้บริการโดยจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า (PEA Shop) ไปยังห้างสรรพสินค้าจำนวน 90 แห่งทั่วประเทศ และได้จัดให้มีรถบริการเคลื่อนที่ (PEA Mobile Shop) เพื่อให้บริการลูกค้าในแหล่งชุมชนที่สำคัญ จำนวน 52 คัน มีการพัฒนา 1129 PEA Call Center เพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารอัตโนมัติทางโทรศัพท์ ทางโทรสาร และข้อความสั้น (SMS) เพื่อให้มั่นใจว่าทุกปัญหาและคำร้องของลูกค้าสามารถแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานคุณภาพบริการ มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง มีการให้บริการลูกค้าตามคำร้องหรือคำขอ ให้แล้วเสร็จ ณ จุดเดียว ครั้งเดียว (One Touch Service) มีการปรับปรุงใบแจ้งค่าไฟฟ้าและพัฒนาระบบบาร์โค้ด ให้สามารถรองรับการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระเงินของประชาชน มีการให้บริการลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ระบบสามารถให้บริการตรวจสอบค่ากระแสไฟฟ้า ค้นหาจุดให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้งสำนักงานการไฟฟ้าส่วน

ภูมิภาคและ PEA Shop แจ้างปัญหาไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าขัดข้องและเสนอแนะร้องเรียน มีการให้บริการผ่านระบบ Online ประกอบด้วย PEA e-Pay และ PEA e-Invoice ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการชำระค่าบริการ และตรวจสอบค่าบริการ

**บริการด้านก่อสร้างและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า** การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการเกี่ยวกับการก่อสร้างและบำรุงรักษาสถานีไฟฟ้า ระบบไฟฟ้าหม้อแปลง และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ กับผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อให้งานบริการในลักษณะครบวงจร แบ่งประเภทการให้บริการเป็น 5 ด้าน คือ บริการด้านก่อสร้าง บริการด้านบำรุงรักษา บริการติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้า บริการทดสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ และบริการรับเป็นที่ปรึกษา

**บริการด้านวิศวกรรมไฟฟ้า** การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมาให้บริการทั้งในด้านวิศวกรรมและการบริหารโครงการ แก่ลูกค้าภายนอกทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศ โดยมีการรับประกันคุณภาพงานความรวดเร็วและให้บริการในราคาที่ยุติธรรม ประเภทของงานที่ให้บริการ ได้แก่ งานที่ปรึกษาและออกแบบระบบไฟฟ้างานก่อสร้างระบบไฟฟ้าและสถานีไฟฟ้า งานตรวจสอบและวิเคราะห์ระบบไฟฟ้า งานบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า และงานทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า

**บริการสารสนเทศและสื่อสาร** เป็นการให้เช่าเส้นใยแก้วนำแสงทั้งในรูปแบบ Dark Fiber และ Bandwidth โดยมีกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อขยายโครงข่ายสื่อสาร กลุ่มโรงไฟฟ้าและผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก เพื่อควบคุมสั่งการและติดตาม ความมั่นคง ในการจ่ายไฟฟ้า และกลุ่มความมั่นคง เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม โดยการใช้โครงข่ายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในภาพรวมจะเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกัน(Resource Sharing) ทำให้ประเทศลดการลงทุนซ้ำซ้อน

**บริการด้านพลังงานทดแทน** การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบริษัทในเครือ คือบริษัท พีอีเอ เอ็นคอม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจการลงทุนด้านพลังงานทดแทนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยการลงทุนหรือร่วมลงทุนกับองค์กรอื่น เพื่อศึกษาและพัฒนาพลังงานทดแทน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาเรื่องการประหยัดพลังงานให้กับองค์กรที่สนใจ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยที่วิจัยเชิงปริมาณมีกระบวนการเริ่มต้นจากการศึกษาทฤษฎีหรือทฤษฎี จากนั้นใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์นำมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีอนุมาน เพื่อยืนยันหรือตรวจสอบทฤษฎีและสรุปเป็นข้อค้นพบ สามารถแสดงลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณได้ดังตารางต่อไปนี้ (มนัส สุวรรณ, 2549:15)

ตารางที่ 6 ลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ
1. มีรากฐานจากปรัชญาแนวคิดแบบ ปฏิฐานนิยม (Positivism)
2. มุ่งเน้นหาความจริงที่คนทั่วไปจะยอมรับ
3. เป็นการวิจัยที่เน้นการวิเคราะห์และทดลอง จำเป็นต้องอาศัยวิธีการทางสถิติ
4. ให้ความสำคัญกับผลที่จะได้รับมากกว่ากระบวนการ การดำเนินงานมีขั้นตอนหรือระเบียบแบบแผนค่อนข้างแน่นอน
5. ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ด้วยการทดสอบคำตอบที่คาดคิดไว้ล่วงหน้า
6. มุ่งหาคำตอบด้วยการทดสอบสมมติฐาน
7. เริ่มต้นการศึกษาวิจัยด้วยทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาปัจจัยในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี เนื่องจาก

(1) การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ส่งต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

(2) ผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ต่อการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาประกอบการตัดสินใจ

(3) ผู้วิจัยต้องการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออนุมานผู้เข้าใช้บริการ ให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี

ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงมีความเหมาะสมในการใช้วิธีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัย

เนื้อหาของบทนี้ได้กล่าวอธิบายถึงวิธีการดำเนินการสำหรับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ การแปลผลข้อมูล และสมมติฐานการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมดที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี โดยไม่ทราบระยะเยียดของกรอบประชากรที่เคยใช้บริการที่แน่นอน

### ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากประชากร ที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้ายบุคคล นิติบุคคล หรือตัวแทนของกิจการที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี โดยไม่ทราบระยะเยียดของกรอบประชากรที่เคยใช้บริการที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555:88)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทนขนาดตัวอย่างในการวิจัย

p แทนค่าสัดส่วนประชากร เท่ากับ 0.5

z แทนค่าคะแนนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

e แทนค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5) \times 1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและเก็บตัวอย่างเพิ่มสำรองอีก 4% คิดเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผ่านวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นเนื่องจากไม่ทราบกรอบ

ประชากรที่แน่ชัด และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี

### ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดขั้นตอนเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังนี้

- 1 ศึกษางานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลโดยประกอบด้วย (1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า (3) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (4) ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 3 ทดสอบแบบสอบถามตามวิธีที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป
- 4 ปรับปรุงและนำเสนอแบบสอบถามเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5 แจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยหรือตัวแทน โดยการเก็บข้อมูล ณ ศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนจะเป็นผู้ตอบข้อสงสัยนั้น

### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน ตามการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ประกอบด้วย

การวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน ตามการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การกระจายตัว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ตามความคิดเห็นการเข้าใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้า

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากรหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมาก



ที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) ดังนี้ (ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ, 2558)

- คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับตามมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) ดังนี้ (ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ, 2558)

- คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

#### การทดสอบแบบสอบถาม

1 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขในขั้นต้น และดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ทางการตลาด หรือมีประสบการณ์ทางการวิจัย โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) พร้อมปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ตามแสดงรายละเอียดในภาคผนวก มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ มีการปรับปรุงบางส่วนตามข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ใช้ไฟฟ้าที่ศูนย์บริการลูกค้าประจำสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็คของแบบสอบถาม

ข้อคำถามที่ทดสอบ	Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.705
2. ด้านราคา	0.726
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.750
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.702
5. ด้านพนักงาน	0.872
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.881
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.725
8. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	0.711

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของผู้ใช้ไฟฟ้าที่เคยใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ผ่านการแจกแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยหรือตัวแทน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ประกอบด้วย

#### 2.1 หนังสือทางวิชาการ

2.2 บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัย

2.3 เอกสารและรายงานของหน่วยงานราชการ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลข้อมูล ในหัวข้อดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การกระจายตัว เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุและรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบแบ่งกลุ่มและมาตราวัดแบบอันดับ ส่งผลให้ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะของประชากร จึงได้ใช้สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่และค่าร้อยละ ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบอันดับ จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยอาศัยวิธีการ ดังนี้

2.1 การทดสอบที (T-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แบ่งได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ การกระจายตัว อาชีพ ระดับการศึกษา อายุและรายได้ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยใช้การจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยวัดระดับที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ

### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การแปลผลข้อมูลจากใช้ค่าเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อด้วยวิธีสถิติพรรณนา และแปลข้อมูลในส่วนของมาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตาม

แบบสอบถาม สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้ (ธีรศักดิ์ อุ๋นอารมย์เลิศ, 2558:109)

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี ที่ประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรดังกล่าวในการตั้งสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของการกระจายตัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop

### ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 8 ขั้นตอนการวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลา
1.ศึกษาหัวข้อในการวิจัยและระเบียบการดำเนินการวิจัย	สิงหาคม 2562
2.ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย	กันยายน - พฤศจิกายน 2562
3.สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	ธันวาคม 2562 - มกราคม 2563
4.ขออนุมัติหัวข้อวิจัย	กุมภาพันธ์ 2563
5.ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	มีนาคม 2563 - พฤษภาคม 2563
6.เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการ	มิถุนายน 2563 - กรกฎาคม 2563
7.วิเคราะห์ข้อมูล	กรกฎาคม 2563
8.อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	สิงหาคม 2563 - กันยายน 2563

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อประมวลผล วิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ผลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของของกลุ่มตัวอย่าง
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop
4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop
5. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

#### **ผลลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เก็บจากผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งที่เป็นผู้ใช้ไฟฟ้ายาบุคคล นิติบุคคล หรือตัวแทนของกิจการที่เคยใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี โดยไม่ทราบระยะเวลาของกรอบประชากรที่เคยใช้บริการที่แน่นอน โดยใช้ค่า สัดส่วนประชากรที่ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 รายและผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กล่าวในบทที่ 3 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง กับผู้ที่เข้าใช้ บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2563

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด พบว่ามีลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1. ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว)</b>		
พักอาศัยในตำบลหน้าเมือง (ในเขตเทศบาลเมือง)	215	53.8
พักอาศัยในตำบลอื่นของอำเภอเมือง (นอกเขตเทศบาลเมือง)	120	30.0
พักอาศัยในอำเภออื่นๆนอกอำเภอเมือง	50	12.5
พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0
<b>2. เพศ</b>		
ชาย	165	41.3
หญิง	325	58.8
รวม	400	100.0
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2
พนักงานบริษัท/เอกชน	132	33.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	63	15.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.8
ปริญญาตรี	235	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0
<b>5. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.5
21 ถึง 30 ปี	107	26.8

ตารางที่ 9 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>5. อายุ (ต่อ)</b>		
31 ถึง 40 ปี	118	29.5
41 ถึง 50 ปี	73	18.3
มากกว่า 50 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ต่อเดือน	87	21.8
10,001 ถึง 20,000 บาท	177	44.3
20,001 ถึง 30,000 บาท	106	26.5
30,001 ถึง 40,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 40,000 บาท	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แยกแสดงรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีบ้านพักอาศัยอยู่ในตำบลหน้าเมือง (ในเขตเทศบาลเมือง) คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาพักอาศัยในตำบลอื่นของอำเภอเมือง (นอกเขตเทศบาลเมือง) คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีพักอาศัยในอำเภออื่นๆนอกอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และพักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชายร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชนจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ



ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวมากกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาในช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีช่วงอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาที่มีรายได้ในช่วง 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 30,001 ถึง 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

#### ผลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงรายละเอียดแยกตามแต่ละข้อคำถามได้ดังนี้

**ด้านเหตุผลการเข้าใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ด้วยเหตุผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

ตารางที่ 10 เหตุผลในการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตั้งใจมาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยตรง	239	59.8
ซื้อสินค้าภายใน Tesco Lotus จึงได้เข้าใช้บริการ	123	30.8
เข้าใช้บริการด้านอื่นที่มี Tesco Lotus เช่น ชมภาพยนตร์, รับประทานอาหาร เป็นต้น	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการ โดยตั้งใจมาใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยตรง เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเหตุผลในการเข้าใช้บริการทางอ้อมโดยการมาซื้อสินค้าภายใน Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเข้าใช้บริการด้านอื่นที่มี Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 9.5

**ด้านประเภทของบริการที่เข้าใช้** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในบริการเพียง 2 ประเภท จากทั้งหมด 4 ประเภทที่สามารถให้บริการได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 ประเภทบริการของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้

ประเภทของบริการที่เข้าใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชำระค่ากระแสไฟฟ้า	390	97.5
ขอใช้ไฟฟ้ารายใหม่	10	2.5
ขอขยายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า	0	0
แจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง แจ้งเหตุ หรือข้อร้องเรียน	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้าใช้บริการในการชำระค่ากระแสไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 97.5 และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งเข้าใช้บริการในการขอใช้ไฟฟ้ารายใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ความถี่ในการเข้าใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการเพียง 2 กลุ่ม จากทั้งหมด 4 กลุ่มที่มีการเก็บข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 12 ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ครั้งต่อเดือน	365	91.3
2 ครั้งต่อเดือน	35	8.8
3 ครั้งต่อเดือน	0	0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความถี่ในการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และกลุ่มตัวอย่างอีกส่วนหนึ่งมีความถี่ในการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.8

**ด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยมีระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง อยู่ใน 3 กลุ่ม จากทั้งหมด 4 กลุ่มของระยะเวลาที่มีการเก็บข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5 นาที	334	83.5
5 – 10 นาที	61	15.3
10 – 15 นาที	5	1.3
มากกว่า 15 นาที	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมามีระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 5 – 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีระยะเวลาการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 5 – 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยมีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
10.00 – 12.00 น.	188	47.0
12.00 – 14.00 น.	94	23.5
14.00 – 16.30 น.	66	16.5
16.30 – 18.30 น.	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 16.30 – 18.30 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1,000 บาท	108	27.0
1,000 – 3,000 บาท	160	40.0
3,000 – 5,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 5,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วงน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ในช่วงมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5

**ด้านวันที่เข้าใช้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยมีวันในการเข้าใช้บริการ ดังนี้

ตารางที่ 16 วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

วันที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันทำการ (จันทร์ - ศุกร์)	272	68.0
วันเสาร์	71	17.8

ตารางที่ 16 วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop (ต่อ)

วันที่เข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันอาทิตย์	47	11.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์อื่น	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในวันทำการ (จันทร์ - ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นการเข้าใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีการเข้าใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ตามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Mean	STD. Deviation	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.41	0.492	ความสำคัญมาก
2. ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า	4.34	0.490	ความสำคัญมาก
3. มีบริการครบและตรงตามความต้องการ	4.32	0.496	ความสำคัญมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Mean	STD. Deviation	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>			
4. มีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง	4.33	0.500	ความสำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>			
1. ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า	4.23	0.470	ความสำคัญมาก
2. มีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า	4.24	0.498	ความสำคัญมาก
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ	4.32	0.564	ความสำคัญมาก
4. มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ	4.26	0.503	ความสำคัญมาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อผู้ใช้	4.31	0.530	ความสำคัญมาก
2. ความเหมาะสมของเวลาทำการ	4.08	0.591	ความสำคัญมาก
3. มีจำนวนช่องบริการ / เคาน์เตอร์ ที่เพียงพอ	3.91	0.686	ความสำคัญมาก
4. ความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี	3.95	0.647	ความสำคัญมาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นจำเป็น เช่น เอกสาร, เงื่อนไข, รวมถึงความรู้ในการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในรูปแบบแผ่นพับหรือป้ายประชาสัมพันธ์	4.06	0.420	ความสำคัญมาก
2. การแจกของรางวัลประจำปี	3.52	0.664	ความสำคัญมาก
3. มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129	3.99	0.539	ความสำคัญมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Mean	STD. Deviation	การแปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>			
4. การใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค ในการแจ้งข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ ข่าวสารให้ ทราบ รวมถึง การแนะนำช่องทางติดต่อ ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ(PEA Smrt Plus)ให้ทราบ	4.13	0.436	ความสำคัญมาก
<b>ด้านพนักงาน</b>			
1. อธิบายและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	4.31	0.505	ความสำคัญมาก
2. การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน	4.30	0.515	ความสำคัญมาก
3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ พนักงาน	4.29	0.499	ความสำคัญมาก
4. ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ และปฏิบัติ หน้าที่	4.30	0.506	ความสำคัญมาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.40	0.544	ความสำคัญมาก
2. ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการ ด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้องจนถึง การบริการเสร็จสิ้น	4.17	0.447	ความสำคัญมาก
3. ความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล	4.19	0.461	ความสำคัญมาก
4. การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบลำดับการให้บริการได้ และไม่มีการ เรียกรับผลประโยชน์	4.20	0.453	ความสำคัญมาก
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
1. ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่ง และทันสมัย ของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	4.13	0.460	ความสำคัญมาก
2. ความสะดวกด้านที่จอดรถ	4.12	0.461	ความสำคัญมาก
3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	4.15	0.465	ความสำคัญมาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	Mean	STD. Deviation	การแปลผล
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)</b>			
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น แวนตา สายชาร์จโทรศัพท์ ที่นั่งรอ ที่เพียงพอและเหมาะสม	4.10	0.462	ความสำคัญมาก

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 28 ข้อ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใน 7 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ความสำคัญมาก) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบริการครบและตรงตามความต้องการ กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ความสำคัญมาก)

สำหรับปัจจัยย่อยทั้ง 28 ข้อ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใน 7 ด้าน ที่มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการแจกของรางวัลประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีจำนวนช่องบริการหรือเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (ความสำคัญมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (ความสำคัญมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นในรูปแบบแผ่นพับหรือป้ายประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ความสำคัญมาก)



เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ในแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์และค่านาเชื่อถือโดยรวมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือเรื่องของความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เรื่องของการมีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเรื่องของการมีบริการครบและตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือเรื่องของการมีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เรื่องของการมีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เรื่องของความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อผู้ใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือเรื่องของความเหมาะสมของเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เรื่องของความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเรื่องของการมีจำนวนช่องบริการหรือเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค ในการแจ้งข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบรวมถึงการแนะนำช่องทางติดต่อให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาเป็นเรื่องของความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรื่องของการมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเรื่องของการแจกของรางวัลประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาเป็นเรื่องของการเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน กับเรื่องของความรู้ของพนักงานที่ให้บริการและปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.30 และเรื่องของการความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของความเร็วในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาเป็นเรื่องของ การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบลำดับการให้บริการได้และไม่มี การเรียกรับผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เรื่องของความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเรื่องของการเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้องจนถึงการบริการเสร็จสิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องของการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาด ความสวยงามของการตกแต่งของศูนย์บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เรื่องของความสะดวกด้านที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเรื่องของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

**กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ** ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ตามกระบวนการทั้งหมด 5 กระบวนการ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	STD. Deviation	การแปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา	4.04	0.556	ความสำคัญมาก
2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	4.08	0.572	ความสำคัญมาก
3. การประเมินผลทางเลือก	4.16	0.493	ความสำคัญมาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.497	ความสำคัญมาก
5. การประเมินผลหลังการซื้อ	4.52	0.515	ความสำคัญมาก

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 กระบวนการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 กระบวนการตระหนักถึงความต้องการหรือการเล็งเห็นปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

### การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว) เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในลักษณะของปัจจัยด้านประชากรที่แบ่งกลุ่มออกได้ 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในลักษณะของปัจจัยด้านประชากรที่แบ่งกลุ่มออกได้มากกว่า 2 กลุ่ม คือ ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว) อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ การกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้ำ PEA Shop แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ การกระจายตัว ที่พักอาศัย ในจังหวัดอื่นๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 ราย จึงได้ทดสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ มีการแจกแจงแบบปกติ

$H_1$ : กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 19 การทดสอบการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ

การกระจายตัว	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
พักอาศัยในจังหวัด อื่นๆ	0.201	15	0.106

จากตารางที่ 19 ในส่วนของค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov เนื่องจากค่าสถิติมีค่าเท่ากับ 0.201 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 20 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของการกระจายตัว

Levene Statistic	df1	df2	Sig
5.014	3	396	0.002

จากตารางที่ 20 เนื่องจากค่า Levene เท่ากับ 5.014 และค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีค่าความแปรปรวนประชากรในส่วนของการกระจายตัวอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากสมมติฐานที่ 1 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของการกระจายตัว

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.014	3	396	0.002

จากตารางที่ 21 เนื่องจากค่าสถิติ เท่ากับ 5.014 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของการกระจายตัวที่แตกต่างกัน

การกระจายตัว	Mean	1	2	3	4
		4.2828	4.0917	4.1400	4.1600
1. พักอาศัยในตำบลหน้าเมือง	4.2828		0.1911*	0.1428	0.1228
2. พักอาศัยในตำบลอื่นของอำเภอเมือง	4.0917			-0.4833	-0.0683
3. พักอาศัยในอำเภออื่นๆนอกอำเภอเมือง	4.1400				-0.0200
4. พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ	4.1600				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตารางที่ 22 พบว่า การกระจายตัวที่แตกต่างกันในส่วนของผู้ที่พักอาศัยในตำบลหน้าเมืองมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่พักอาศัยในตำบลอื่นของอำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามเพศ

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	4.2897	165	0.44852	0.03492
หญิง	4.1421	235	0.39056	0.02548

ตารางที่ 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของเพศ

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน	19.547	.000	3.497	398	.001	.14757	.04219
ความแปรปรวนแตกต่างกัน			3.414	321.280	.001	.14757	.04322

จากตารางที่ 24 เนื่องจากค่า F เท่ากับ 19.547 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งค่าเป็นระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน จะพิจารณาในส่วนของความแปรปรวนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 เนื่องจากค่า T เท่ากับ 3.414 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของอาชีพ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.502	4	395	0.008

จากตารางที่ 25 เนื่องจากค่า Levene เท่ากับ 3.502 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีค่าความแปรปรวนประชากรในส่วนของอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากสมมติฐานที่ 3 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของอาชีพ

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	4.249	4	311.932	0.002

จากตารางที่ 26 เนื่องจากค่าสถิติ เท่ากับ 4.249 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	1	2	3	4	5
		4.4070	4.1409	4.1886	4.2200	4.1524
1. นักเรียน/นักศึกษา	4.4070		0.2661*	0.2184*	0.1870	0.2546*
2. พนักงานบริษัท/เอกชน	4.1409			-0.0477	-0.0791	-0.0115
3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.1886				-0.0314	0.0363
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.2200					0.0676
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.1524					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

จากตารางที่ 27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันในส่วนของผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือเอกชน ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของระดับการศึกษา

Levene Statistic	df1	df2	Sig
3.588	2	397	0.029

จากตารางที่ 28 เนื่องจากค่า Levene เท่ากับ 3.588 และค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแปรปรวนประชากรในส่วนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากสมมติฐานที่ 4 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของระดับการศึกษา

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1.777	2	96.488	0.175

จากตารางที่ 29 เนื่องจากค่าสถิติ เท่ากับ 1.777 และค่า Sig. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของอายุ

Levene Statistic	df1	df2	Sig
4.789	4	395	0.001

จากตารางที่ 30 เนื่องจากค่า Levene เท่ากับ 4.789 และค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีค่าความแปรปรวนประชากรในส่วนของอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากสมมติฐานที่ 5 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้  
 $H_0$ : ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 5 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของอายุ

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.412	4	287.005	0.000



จากตารางที่ 31 เนื่องจากค่าสถิติ เท่ากับ 5.412 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	Mean	1	2	3	4	5
		4.3593	4.286	4.1729	4.063	4.1292
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.3593		0.0733	0.1864	0.2963*	0.2301
2. 21 ถึง 30 ปี	4.286			0.1131	0.2230*	0.1568
3. 31 ถึง 40 ปี	4.1729				0.1099	0.0437
4. 41 ถึง 50 ปี	4.063					-0.0662
5. มากกว่า 50 ปี	4.1292					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

จากตารางที่ 32 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกันโดย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบความแปรปรวนประชากรในส่วนของรายได้

Levene Statistic	df1	df2	Sig
2.638	3	396	0.049

จากตารางที่ 33 เนื่องจากค่า Levene เท่ากับ 2.638 และค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแปรปรวนประชากรในส่วนของรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากสมมติฐานที่ 6 กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้  $H_0$ : ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : มีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ในส่วนของรายได้

	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	0.098	3	274.763	0.961

จากตารางที่ 34 เนื่องจากค่าสถิติ เท่ากับ 0.098 และค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

จากการศึกษารวบรวมและวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถาม โดยมีตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้านประกอบด้วย 28 ตัวแปรตามข้อความที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยใหม่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น

**การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย** ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยค่า KMO ที่เหมาะสมในการวิเคราะห์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1

ส่วนของการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 35 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8493.168
	df	378
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.895 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 0.5 ถึง 1 แสดงถึงข้อมูลของตัวแปรอิสระที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร จากผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 8493.168 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

**การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)** จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการทดสอบความเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ข้างต้นพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปร มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป โดยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีความชัดเจนมากขึ้น โดยกำหนดจำนวนปัจจัยที่จัดได้จากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 และใช้การจำแนกตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัยจากการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย โดยที่ค่าน้ำหนักปัจจัยต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 มีผลดังนี้

ตารางที่ 36 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้ และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.130	36.179	36.179	10.130	36.179	36.179	4.572	16.327	16.327
2	3.131	11.180	47.359	3.131	11.180	47.359	4.204	15.014	31.341
3	2.383	8.509	55.868	2.383	8.509	55.868	3.104	11.087	42.428
4	1.752	6.258	62.127	1.752	6.258	62.127	2.969	10.604	53.031
5	1.369	4.889	67.016	1.369	4.889	67.016	2.760	9.857	62.889
6	1.218	4.349	71.365	1.218	4.349	71.365	1.899	6.782	69.670
7	1.098	3.923	75.288	1.098	3.923	75.288	1.573	5.618	75.288
8	.911	3.254	78.542						
9	.645	2.303	80.845						
10	.559	1.995	82.840						
11	.550	1.963	84.803						
12	.487	1.741	86.544						
13	.444	1.587	88.130						
14	.421	1.504	89.634						
15	.346	1.235	90.870						
16	.290	1.037	91.907						
17	.277	.991	92.897						
18	.267	.955	93.853						
19	.255	.909	94.761						
20	.247	.882	95.644						
21	.218	.778	96.422						
22	.199	.709	97.131						

ตารางที่ 36 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้ และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
23	.181	.645	97.776						
24	.169	.603	98.379						
25	.158	.563	98.942						
26	.132	.471	99.413						
27	.102	.363	99.776						
28	.063	.224	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 36 พบว่าจำนวนปัจจัยที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 มีจำนวนทั้งหมด 7 กลุ่ม โดยที่กลุ่มที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 16.327 กลุ่มที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 15.014 กลุ่มที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 11.087 กลุ่มที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 10.604 กลุ่มที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 9.857 กลุ่มที่ 6 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 6.782 และ กลุ่มที่ 7 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ร้อยละ 5.618 โดยรวมแล้วทั้ง 7 กลุ่มสามารถอธิบายความผันแปรรวมได้ 75.288

จากวิเคราะห์ปัจจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มปัจจัยและทำตารางเพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเดิมที่ได้จากศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยได้ตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Group 3)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม</li> <li>2. ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า</li> <li>3. มีบริการครบและตรงตามความต้องการ</li> <li>4. มีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม</li> <li>2. ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า</li> <li>3. มีบริการครบและตรงตามความต้องการ</li> <li>4. มีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง</li> </ol>
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>ด้านราคา (Group 4)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า</li> <li>2. มีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า</li> <li>3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ</li> <li>4. มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า</li> <li>2. มีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า</li> <li>3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ</li> <li>4. มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ</li> </ol>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Group 5)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อผู้ใช้</li> <li>2. ความเหมาะสมของเวลาทำการ</li> <li>3. มีจำนวนช่องบริการ / เคาน์เตอร์ ที่เพียงพอ</li> <li>4. ความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความเหมาะสมของเวลาทำการ</li> <li>2. มีจำนวนช่องบริการ / เคาน์เตอร์ ที่เพียงพอ</li> <li>3. ความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี</li> </ol>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Group 6)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็น เช่น เอกสาร, เงื่อนไข, รวมถึงความรู้ในการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในรูปแบบแผ่นพับหรือป้ายประชาสัมพันธ์</li> <li>2. การแจกของรางวัลประจำปี</li> <li>3. มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็น เช่น เอกสาร, เงื่อนไข, รวมถึงความรู้ในการใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในรูปแบบแผ่นพับหรือป้ายประชาสัมพันธ์</li> <li>2. การแจกของรางวัลประจำปี</li> <li>3. มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129</li> </ol>

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Group 6) (ต่อ)
4. การใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ในการแจ้งข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ให้ทราบ รวมถึง การแนะนำช่องทางติดต่อ ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ (PEA Smrt Plus)ให้ทราบ	
ด้านพนักงาน (People)	ด้านพนักงานและการใช้ช่องทาง สื่อสารออนไลน์ (Group 2)
1. อธิบายและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน 2. การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน 3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ พนักงาน 4. ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ และปฏิบัติ หน้าที่	1. อธิบายและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน 2. การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน 3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ พนักงาน 4. ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ และปฏิบัติ หน้าที่ 5. การใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ในการแจ้งข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ให้ทราบ รวมถึง การแนะนำช่องทางติดต่อ ให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ (PEA Smrt Plus)ให้ทราบ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ด้านกระบวนการให้บริการ และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Group 1)
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ 2. ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการ บริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำ ร้องจนถึงการบริการเสร็จสิ้น 3. ความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล 4. การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบลำดับการให้บริการได้ และไม่มีการ เรียกเก็บผลประโยชน์	1. ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการ บริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำ ร้องจนถึงการบริการเสร็จสิ้น 2. ความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล 3. การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถ ตรวจสอบลำดับการให้บริการได้ และไม่มีการ เรียกเก็บผลประโยชน์

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (ต่อ)	ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Group 1) (ต่อ)
	4. ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและทันสมัย ของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop 5. ความสะดวกด้านที่จอดรถ 6. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน 7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเช่น แวนตา สายชาร์จโทรศัพท์ ที่นั่งรอ ที่เพียงพอและเหมาะสม
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ (Group 7)
1. ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและทันสมัย ของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop 2. ความสะดวกด้านที่จอดรถ 3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน 4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเช่น แวนตา สายชาร์จโทรศัพท์ ที่นั่งรอ ที่เพียงพอและเหมาะสม	1. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อผู้ใช้ 2. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยจำนวน 7 กลุ่มตามตารางที่ 38 โดยภายหลังจากสกัดแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปร เป็น 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นลำดับถัดไป

**การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)** จากการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้กลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 7 ปัจจัยประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ โดยในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของกลุ่ม



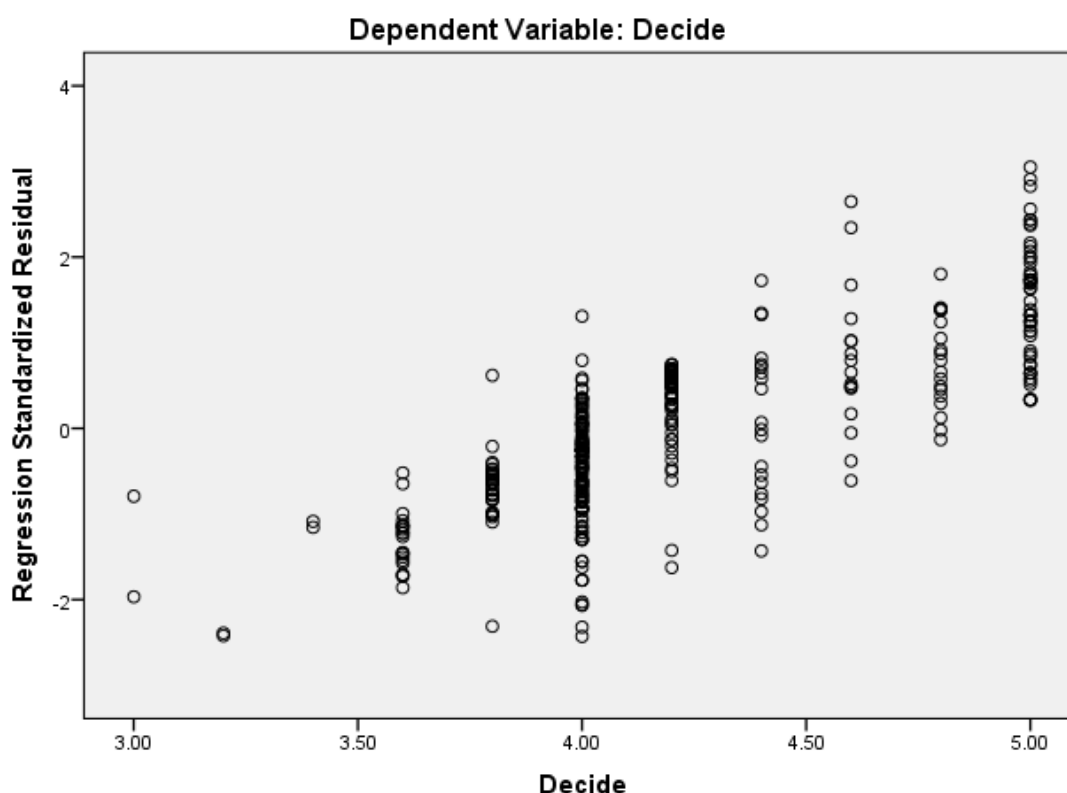
ปัจจัยใหม่ทั้ง 7 กลุ่ม พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระหลายคู่ใดมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยได้ใช้คะแนนปัจจัย (Factor Score) ของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นตัวแปรอิสระ และใช้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรตาม เพื่อสร้างสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นสามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการ Stepwise ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้



#### Scatterplot



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนเหลือมาตรฐานกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

จากภาพที่ 4 พบว่า ค่าส่วนเหลือมาตรฐานกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงเส้น และมีความกว้างของข้อมูล ณ ตำแหน่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการใดๆ

มีค่าค่อนข้างคงที่ แสดงถึง ตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมีความสัมพันธ์เชิงเส้น และความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ สามารถใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 38 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary <sup>a</sup>				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.629	.396	.387	.32983	1.734
Predictors: (Constant), Group 1, Group 4, Group 2, Group 5, Group 6, Group 3				
Dependent Variable: ภาระงานการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop				

จากตารางที่ 38 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.396 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาระงานการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของคะแนนภาระงานการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ได้ร้อยละ 39.6 และจากค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.734 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้วิธีการ Stepwise ในทุกตัวแบบ พบว่ามีปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ ไม่ได้ถูกใช้ในการวิเคราะห์ แสดงถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระในด้านดังกล่าวไม่มีผลต่อภาระงานการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.043	6	4.674	42.963	0.000 <sup>s</sup>
Residual	42.753	393	0.109		
Total	70.796	399			

จากตารางที่ 39 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติดังต่อไปนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ใช้ในตัวแบบทั้ง 6 กลุ่มปัจจัย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$ : มีปัจจัยที่ใช้ในตัวแบบอย่างน้อย 1 กลุ่มปัจจัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

จากตัวแบบสุดท้าย (ตัวแบบที่ 6) เนื่องจากค่า F เท่ากับ 42.963 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า มีปัจจัยที่ใช้ในตัวแบบอย่างน้อย 1 กลุ่มปัจจัย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.203	0.016		254.859	0.000
Group1	0.167	0.017	0.397	10.124	0.000
Group4	0.126	0.017	0.300	7.644	0.000
Group2	0.108	0.017	0.257	6.553	0.000

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop (ต่อ)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Group5	0.089	0.017	0.212	5.400	0.000
Group6	0.061	0.017	0.145	3.689	0.000
Group3	0.055	0.017	0.131	3.338	0.001

จากตารางที่ 40 พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 โดยสามารถพิสูจน์สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในบทก่อนหน้า โดยแยกตามกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop

ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Group 1) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า t เท่ากับ 10.124 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Group 2) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ปัจจัยด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า t เท่ากับ 6.553 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Group 3) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า t เท่ากับ 3.338 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านราคา (Group 4) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า t เท่ากับ 7.644 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Group 5) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติ ตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า  $t$  เท่ากับ 5.400 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Group 6) จากสมมติฐานที่ 7 สามารถตั้งสมมติฐานทางสถิติตามปัจจัยที่วิเคราะห์ดังนี้

$H_0$  : ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$  : ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากค่า  $t$  เท่ากับ 3.689 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ 6 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มี 1 ปัจจัยในด้านและด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในบทก่อนหน้า ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังนี้

- 1 สรุปผลการวิจัย
- 2 อภิปรายผลการวิจัย
- 3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ส่วนใหญ่พักอาศัยในตำบลหน้าเมือง (ในเขตเทศบาลเมือง) คิดเป็นร้อยละ 53.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการในช่วง 31 ถึง 40 ปี เป็นช่วงที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 เป็นช่วงที่มากที่สุด

**พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop** โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุการณ์เข้าใช้บริการที่ตั้งใจมาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 59.8 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการเข้าบริการในส่วนของการชำระค่ากระแสไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 97.5 มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91.3 ในแต่ละครั้งของการเข้าใช้บริการมีระยะเวลาสั้นกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 83.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการอยู่ในช่วง 1,000 – 3,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการในวันทำการ (จันทร์ - ศุกร์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0

**ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม เรื่องของความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า เรื่องของความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และเรื่องของการครบและตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ เรื่องของการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ เรื่องของการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า และเรื่องของความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อผู้ใช้ เรื่องของความเหมาะสมของเวลาทำการ เรื่องของความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี และเรื่องที่มีจำนวนช่องบริการหรือเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของการใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก ในการแจ้งข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ รวมถึงการแนะนำช่องทางติดต่อให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ เรื่องของความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่จำเป็น เรื่องการมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129 และเรื่องของการแจกของรางวัลประจำปี ตามลำดับ

ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน เรื่องของการเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนกับเรื่อง of ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการและปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นที่เท่ากัน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ตามลำดับ



ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้ เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ เรื่องของการให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบลำดับการให้บริการได้และไม่มีการเรียกรับผลประโยชน์ เรื่องของความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล และเรื่องของการเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้อง จนถึงการบริการเสร็จสิ้น ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นโดยสามารถแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้เป็นความสำคัญระดับมากในทุกเรื่อง และเรียงลำดับระดับความเห็นจากมากไปน้อยได้แก่ เรื่องของการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน เรื่องของความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เรื่องของความสะอาดด้านที่จอดรถ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เรื่องของภาพลักษณ์และค่าน่าเชื่อถือโดยรวม เรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ เรื่องของความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า และเรื่องของการมีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้องกับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ ซึ่งมีระดับความเห็นที่เท่ากัน ตามลำดับ

**การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop** การวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของการกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของการกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การกระจายตัว : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของ การกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน	สอดคล้อง

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>เพศ</b> : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน	สอดคล้อง
<b>อาชีพ</b> : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน	สอดคล้อง
<b>การศึกษา</b> : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง
<b>อายุ</b> : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน	สอดคล้อง
<b>รายได้</b> : ปัจจัยด้านประชากรในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้ง 28 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ได้ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ

จากการนำปัจจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise พบว่า มีปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ ถูกตัดออกจากการวิเคราะห์ในทุกตัวแบบ แสดงถึงปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop และปัจจัยอีก 6 ด้านที่เหลือสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ได้ร้อยละ 39.6 โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้านส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop อย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) สามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากค่าสัมประสิทธิ์ Coefficients จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา ด้าน

พนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้

ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้องจนถึงการบริการเสร็จสิ้น ความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล การให้บริการมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบลำดับการให้บริการได้และไม่มี การเรียกรับผลประโยชน์ ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ความสะดวกด้านที่จอดรถ การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า มีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ และมีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ

ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย อธิษาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ และปฏิบัติหน้าที่ และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก ในการแจ้งข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ รวมถึงการแนะนำช่องทางติดต่อให้บริการในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย ความเหมาะสมของเวลาทำการ มีจำนวนช่องบริการหรือเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ และความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็น การแจกของรางวัลประจำปี และมีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า มีบริการครบและตรงตามความต้องการ และมีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยในครั้งนี้ และอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** จากผลการวิจัยในด้านของการกระจายตัวพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ มีบ้านพักอาศัยอยู่ในตำบลหน้าเมือง (ในเขตเทศบาลเมือง) ซึ่งตรงกับสถานที่ตั้งของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ทำให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการของผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่ สอดคล้องกับ จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยอยู่ใกล้ที่ตั้งของศูนย์การค้า จึงทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ผลการวิจัยในด้านของเพศ อาชีพ และการศึกษา พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เนื่องจากสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ PEA Shop ตั้งอยู่ในห้างเทสโก้โลตัส จึงมีผลสอดคล้องกับ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) ที่ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้เข้าใช้บริการห้างห้างเทสโก้โลตัสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยในด้านของอายุ และรายได้ พบว่าผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีผลสอดคล้องกับ เกศรา จันทรจักรสุข (2555) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการเทสโก้โลตัส พบว่า ผู้เข้าใช้บริการมีอายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี ที่เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาท

**พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop** จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้เข้าใช้บริการมีเหตุผลในการเข้าใช้บริการคือ ตั้งใจมาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop โดยตรง ส่งผลให้มีพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงในเรื่องของวันที่เข้าใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เข้าบริการในวันทำการ(วันจันทร์ ถึง วันศุกร์) และเวลาในการเข้าใช้บริการที่เข้าใช้ใน

ช่วงเวลา 10.00 ถึง 12.00 น. ผู้เข้าใช้บริการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นการชำระค่ากระแสไฟฟ้า มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 3,000 บาท สอดคล้องกับ นันทรัตน์ วรรณตุง (2546) ที่ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบคนกลางใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการชำระค่าสาธารณูปโภคอยู่ระหว่าง 1,001 ถึง 1,500 บาท และผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 5 นาที สอดคล้องกับ สิริชัย บำเพ็ญเพียร (2557) ที่ศึกษาในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าเห็นว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีขั้นตอนการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และมีในระดับคุณภาพการให้บริการที่ดี

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** จากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก โดยมีทัศนคติดีในเรื่องของภาพลักษณ์ ให้ความเชื่อถือในการบริการ รับรู้ได้ถึงความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า และมีความครบถ้วนของบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:56) ที่กล่าวว่า การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพบริการที่ดี

ด้านราคา พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก โดยผู้ใช้เข้าบริการมีมุมมองเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการบริการ ราคาค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม และมีการชี้แจงสถิติการใช้ไฟฟ้าได้รวมถึงสามารถชี้แจงค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ ตามที่การไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคไม่สามารถกำหนดราคาค่าไฟฟ้าหรือค่าธรรมเนียมได้ด้วยตัวองค์กรเอง แต่ผู้เข้าใช้บริการ มีระดับความเห็นด้านราคาในระดับที่มาก สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:91) ที่กล่าวถึง การใช้บริการมีค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากเงินประกอบด้วย เรื่องของส่วนของเวลาที่ลูกค้าเสียไปในการ เข้าใช้บริการ รวมถึงความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่สามารถออกมาในแง่ลบ ในด้านนี้อาจกล่าว ได้ว่าผู้เข้าใช้บริการมีความพอใจในราคาของค่าไฟฟ้าและค่าธรรมเนียมในการบริการที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก โดยให้ ความความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อผู้ใช้ เนื่องจากศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ตั้งอยู่ใจกลางเมืองราชบุรีภายในห้างเทสโก้โลตัส สามารถบริการในเวลาที่เหมาะสม ในขณะที่เข้าใช้บริการมีจำนวนช่องบริการและเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ โดยรวมจำนวนศูนย์บริการลูกค้า

พอเพียงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ดุลกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ที่ศึกษาในเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลของการเข้าใช้บริการห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ คือห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก ผู้เข้าใช้บริการมีมุมมองว่าศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ รวมถึงสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน Callcenter ได้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีข้อจำกัดในเรื่องของราคา จึงไม่สามารถทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาได้ จึงใช้การสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557:124) ที่กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด โดยมีบทบาทต่อธุรกิจบริการที่ช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจำหน่าย และสามารถชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้าในผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงาน พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก ผู้เข้าใช้บริการรับรู้ได้ถึงอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน มีความเต็มใจในการรับแจ้งปัญหา และพนักงานที่ให้บริการมีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้เข้าใช้บริการมีระดับความเห็นในระดับที่มาก สอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548:32) ที่กล่าวถึง พนักงานว่าเป็นผู้ผลิตบริการ มีหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการ และต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเป็นส่วนช่วยในการบอกต่อผลิตภัณฑ์บริการแทนบุคคลากรที่เป็นพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก ผู้เข้าใช้บริการได้รับการบริการที่รวดเร็ว จากข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการส่วนใหญ่รับบริการด้วยระยะเวลาที่น้อยกว่า 5 นาที มีความเป็นมาตรฐานและโปร่งใส ตลอดจนมีความถูกต้องของการบริการ สอดคล้องกับ สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร (2557) ที่ศึกษาในเรื่อง คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน และมีภาพรวมด้านการเข้าถึงบริการในระดับดี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านนี้ในระดับที่มาก ผู้เข้าใช้บริการได้รับความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ ภายในตัวศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop มีความสะอาด สวยงามด้วยการออกแบบที่ทันสมัย พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ พนักงานที่บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546:13) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ สามารถแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม เนื่องจากมีผลกระทบต่อความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้า

**ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop** จากผลการวิจัย พบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หลายตัว ที่มีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สามารถอธิบายผลในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการกระจายตัว พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของกระจายตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน โดยผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตเทศบาลเมือง ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรที่สูงและมีระยะทางที่ใกล้กับศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตรกมล สังข์เพชรและสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2559) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า แหล่งที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ทั้งในด้านเหตุผล บุคคลที่ถือสิทธิพล รวมถึงวันที่เข้าใช้บริการ

ด้านเพศ พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน โดยความแตกต่างทางเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ และผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าเพศหญิงมีการเข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของอาชีพทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีทัศนคติที่แตกต่าง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับ เกศรา จันท์จรัสสุข (2555) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้



บริการเทสโก้โลตัส พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในห้างเทสโก้โลตัส ในกรุงเทพมหานครในเกือบทุกด้าน

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไฟฟ้าเป็นสาธารณูปโภคที่มีทุกครัวเรือน ผู้เข้าใช้บริการจึงมีจำเป็นในการเข้าใช้บริการอย่างเป็นประจำทุกเดือน จึงอาจไม่จำเป็นต้องตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ที่ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ห้างเทสโก้โลตัสที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ต่างกัน โดยอายุสามารถอธิบายถึงบรรทัดฐานทางทัศนคติ ความคิดหรือความรู้สึก ในการรับรู้กิจกรรมที่ธุรกิจนำเสนอ สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม แตกต่างกัน

ด้านรายได้ พบว่าปัจจัยด้านประชากรในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEA Shop ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้าในมาตรฐานเดียวโดยไม่แบ่งแยกระดับของผู้ใช้ไฟฟ้า รายได้หรือฐานะจึงไม่ส่งผลต่อระดับการให้บริการ สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส พบว่ารายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop** จากผลการวิจัยในส่วนของอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ สามารถอภิปรายผลตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop หมายความว่า การบริการที่เป็นระบบมีมาตรฐาน มีความโปร่งใสไม่มีการทุจริต มีความถูกต้องในการบริการ รวมไปถึงมีความสะอาดสวยงามของการตกแต่งที่ทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการและมีความสะดวกด้านที่จอดรถ สามารถทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้

บริการ ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการมีการพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEAShop หมายความว่า ราคาค่าไฟฟ้าและค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาและค่าธรรมเนียมให้ทราบอย่างเปิดเผย สามารถสร้างความรู้สึที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ที่กล่าวถึง การตั้งราคามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อมโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมกับความคาดหวังที่ตั้งไว้จึงทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEAShop หมายความว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีอัธยาศัยที่ดี เต็มใจในการรับแจ้งปัญหา และมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการแจ้งข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทราบ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้โลตัส โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจถ้า พนักงานที่ให้บริการมีอัธยาศัยและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการบริการ และสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEAShop หมายความว่า ศูนย์การค้า PEAShop มีเวลาทำการที่เหมาะสม มีจำนวนช่องทางบริการที่สามารถรองรับต่อผู้เข้าใช้บริการ และมีความพอเพียงของจำนวนศูนย์การค้า PEAShop ลูกค้าต่อความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังจากลูกค้าเรื่องของความสะดวกในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2546:13) กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการการส่งมอบบริการไปยังลูกค้าเกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ กลยุทธ์ในการบริการจึงขึ้นกับความรวดเร็วและความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งคาดหวังจากลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า PEAShop หมายความว่า การมีกิจกรรมแจกของรางวัลประจำปี มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นอย่างทั่วถึง และสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน Callcenter ได้ สามารถช่วยให้ลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการ และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้ สอดคล้องกับ อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557:124) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อธุรกิจบริการ ที่ช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจจำหน่าย และสามารถชักจูงลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop หมายความว่า การมีบริการที่ครบตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความน่าเชื่อถือในการบริการสามารถรับแจ้งเหตุกรณีไฟฟ้าขัดข้อง และความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ที่ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงชื่อเสียงของศูนย์การค้า การมีร้านค้าที่หลากหลาย และความทันสมัยของสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ทั้งในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

**ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ** จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการบริการ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดการกระบวนการให้บริการ เนื่องจากศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop เป็นหน่วยธุรกิจส่วนหน้าที่ต้องบริการให้กับผู้ใช้บริการโดยตรง และต้องมีการประสานงานกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เป็นต้นสังกัด จึงควรพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งต่อการบริการแบบทันทีทันใดกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่เป็นต้นสังกัด เพื่อให้การบริการไม่เกิดข้อผิดพลาด มีมาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการลูกค้าประจำสำนักงานอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้าใหม่ (Renovate) ให้มีความสวยงามและโดยเฉพาะเรื่องของความสะอาด ควรจัดให้มีการเพิ่มความถี่ของการทำความสะอาดและมีการเว้นระยะห่างของที่นั่งรอเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อของโรคระบาด นอกจากนี้ควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน มีอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) แบบฟรีให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจได้ตั้งแต่เข้าสู่ศูนย์บริการลูกค้า

2. ด้านราคา ตามที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีราคาค่าไฟฟ้าและค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ ไม่สามารถกำหนดหรือลดราคาได้โดยตัวองค์กรเอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการชี้แจงรายละเอียดในทุกค่าใช้จ่ายรวมถึงที่มาของราคาที่ใช้คิดเงิน จึงควรพัฒนาโปรแกรมที่สามารถจำลองวิธีการคิดเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้สามารถดูรายละเอียดได้ด้วย

ตนเอง เพื่อให้เข้าใจในกระบวนการคิดราคา รวมไปถึงควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่าไฟฟ้าในจุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย

3. ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถบริการผู้เข้าใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีอัธยาศัยที่ดี และให้ความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ควรเพิ่มให้มีพนักงานด้านเทคนิคประจำศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในการให้ข้อมูลหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ และควรเพิ่มการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ให้หลากหลาย โดยใช้ช่องทางด้านโซเชียล เฟสบุ๊กหรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ในการให้ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสาร เพื่อที่จะกระจายข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็วและสามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง สามารถเชิญชวนเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการได้

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องเวลาในการบริการให้เหมาะสม ควรมีการขยายเวลาบริการในช่วงที่มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นในช่วงสิ้นเดือนจนถึงต้นเดือนถัดไป โดยอาจจะเพิ่มเวลาทำการในช่วงดังกล่าวให้นานขึ้น และขยายจำนวนช่องบริการในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการใช้เวลาการบริการนานเกินกว่ามาตรฐานคุณภาพบริการ หากศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ได้รับความสนใจจากผู้เข้าใช้บริการจำนวนมาก ควรพิจารณาขยายจำนวนของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ไปยังห้างสรรพสินค้าอื่น หรือแหล่งชุมชนอื่นต่อไป

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลให้แก่ผู้เข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าใช้บริการ และจากผลการวิจัยพบว่ามีผู้เข้าใช้บริการในด้านอื่นนอกเหนือจากการชำระค่าไฟฟ้าเป็นจำนวนที่น้อย จึงควรมีการประชาสัมพันธ์โดยอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐอื่น เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือประชาสัมพันธ์จังหวัด ในการประชาสัมพันธ์ประเภทของงานบริการที่สามารถให้บริการได้ของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ให้แก่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้ทราบ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าใช้บริการ

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการปรับปรุงอุปกรณ์หรือประเภทการบริการให้ทันสมัยตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จึงควรพิจารณาเพิ่มการบริการประเภท การขอตรวจสอบมาตรฐานการติดตั้งระบบไฟฟ้า การกำหนดอัตราการคิดเงินค่าไฟฟ้า การโอนเปลี่ยนชื่อผู้ใช้ไฟฟ้า การยกเลิกการใช้ไฟฟ้า เพื่อสามารถขยายการบริการให้ทัดเทียมกับศูนย์บริการลูกค้าประจำสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และควรสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการด้านอื่นนอกจากด้านการชำระค่าไฟฟ้า

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป** จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการศึกษาโดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสังเกต หรือสัมภาษณ์ เพื่อยืนยันผลการศึกษาในส่วนวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถามที่ได้มา อาจจะทำให้ข้อมูลในส่วนของเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการลูกค้า PEA Shop ชัดเจนขึ้น
2. ควรมีการเพิ่มช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลให้หลากหลาย เช่น มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายในการวิเคราะห์ผล
3. ควรมีการศึกษาในศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสามารถใช้วิเคราะห์เพื่อนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้



## รายการอ้างอิง

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6 ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7 ed.). Dartmouth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior* (4 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. London: Prentice Hall International.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2 ed.). Homewood Illinois: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (4 ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5 ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1987). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (3 ed.). Homewood Illinois: Irwin.

## ภาษาไทย

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- กระทรวงพลังงาน สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2562). แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561 – 2580.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. (2560). รายงานประจำปี 2560.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี. (2562a). แผนปฏิบัติประจำปี 2562.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดราชบุรี. (2562b). รายงานผลผู้เข้าใช้บริการ PEA-Shop
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการเทสโก้โลตัส. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- จิตรกมล สังข์เพชร, & สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้

- บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 5(3), 70-81.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (6 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณกิจ เบญจาทิพรวงค์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้าง เทส โกลด์สต. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (10 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประทุม การช่าง จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ อุ่ณอารมย์เลิศ. (2558). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (2 ed.). นครปฐม: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.
- นันทรัตน์ วรรณตุง. (2546). รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินค่าสาธารณูปโภคผ่านระบบคนกลางในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from มหาวิทยาลัยศรีปทุม:
- ภาวิณี กาญจนภา. (2553). หลักการตลาด (2 ed.). นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- มนัส สุวรรณ. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฤทัยภัทร ทาว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลาปาง 1. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น,
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนา

ศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซีเนิส เพรส.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: นิว ริตเตอร์.

สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร. (2557). คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัด

ชลบุรี. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,

สุพัตรา สุภาพ. (2536). สังคมและวัฒนธรรมไทย : ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี (8 ed.).

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

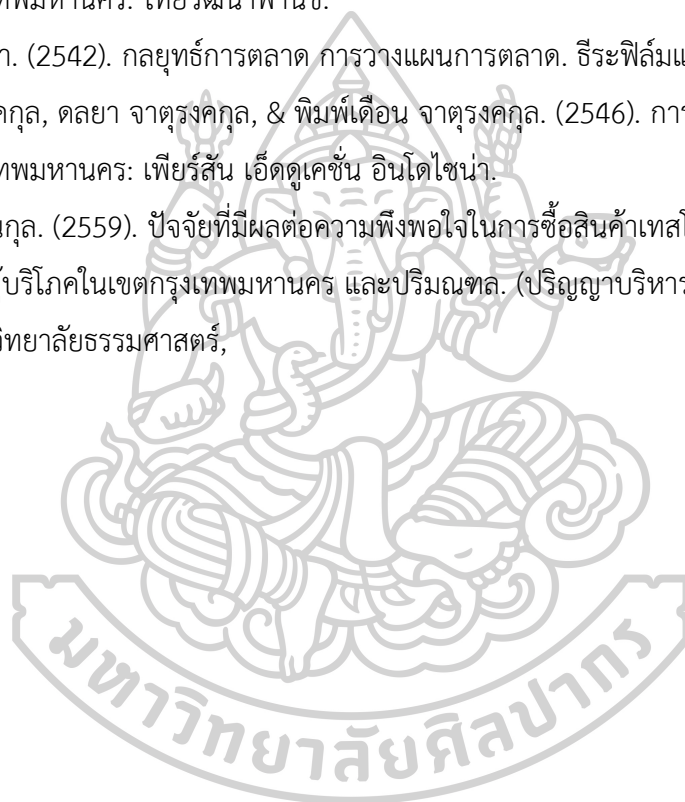
อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, & พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ (2 ed.).

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (*Tesco Lotus*)

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,







ภาคผนวก



### การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี ซึ่งมีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว)	1	1	-	1		
2	เพศ	1	1	-	1		
3	อาชีพ	1	1	-	1		
4	ระดับการศึกษา	1	1	-	1		
5	อายุ	1	1	-	1		
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	-	1		

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	ท่านเข้าใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้าPEA Shop ครั้งนี้ด้วยเหตุผล ใด	1	1	-	1		
2	ท่านเข้ารับบริการด้าน ใดของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	1	1	-	1		
3	ความถี่ในการเข้าใช้ บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ต่อเดือน เป็นเท่าใด	1	1	-	1		
4	เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ บริการในแต่ละครั้ง)	1	1	-	1		
5	ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้ บริการ	1	1	-	1		
6	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้า มาใช้บริการศูนย์บริการ ลูกค้า PEA Shop	1	1	-	1		
7	วันที่ท่านเข้าใช้บริการ เป็นวันใด	1	1	-	1		

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1	ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม	1	1	1	1		
2	ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า	1	1	1	1		
3	มีบริการครบและตรงตามความต้องการ	1	1	1	1		
4	การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน	1	-1	-1	-0.33	ควรเป็นข้อความในด้านพนักงาน	ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะโดยย้ายไปด้านพนักงานปรับเปลี่ยนเป็นการแจ้งเหตุไฟดับ
<b>ด้านราคา</b>							
1	ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า	1	1	1	1		
2	ความคงที่(ไม่เปลี่ยนแปลง)ราคาค่าไฟฟ้า	1	-1	1	0.33	ควรปรับเป็นการเปรียบเทียบสถิติค่าไฟฟ้าของลูกค้าในแต่ละเดือน	ปรับแก้เป็น การชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือน
3	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ	1	1	1	1		
4	มีการชี้แจงหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ	1	1	0	0.67		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
1	ความเหมาะสมด้าน ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อผู้ใช้	1	1	1	1		
2	ความเหมาะสมของเวลา ทำการ	1	1	0	0.67		
3	ความเหมาะสมของ จำนวนช่องบริการ (เคาน์เตอร์)	1	0	0	0.33	ควรปรับเป็นมี จำนวนช่องบริการ ที่เพียงพอ	ปรับแก้เป็น มี จำนวนช่อง บริการ / เคาน์เตอร์ ที่ เพียงพอ
4	ความเพียงพอของ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี (เดิมมีเพียง 1 จุด)	1	1	1	1		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
1	ความทั่วถึงของการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ จำเป็น (เอกสาร ,เรื่องไข) ในการใช้ บริการให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ทราบ	1	1	1	1		
2	การแจกของรางวัล ประจำปี	1	1	1	1		
3	การให้ความรู้เกี่ยวกับ การใช้ไฟฟ้าผ่านบอร์ด ประชาสัมพันธ์	1	0	1	0.67	ความหมายคล้าย ข้อ 1 ควรปรับเป็น ช่องทางโทรศัพท์	มีช่องทางติดต่อ สอบถามข้อมูล ผ่าน PEA Callcenter

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
4	การใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ใน การแจ้งข้อมูล หรือ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ให้ทราบ รวมถึง การ แนะนำช่องทางติดต่อ ให้บริการในรูปแบบแอป พลิเคชันบนมือถือ(PEA Smrt Plus)ให้ทราบ	1	1	1	1		
<b>ด้านพนักงาน</b>							
1	อึดยาศัยและมนุษย สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	1	1	1	1		
2	การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	1	0	1	0.67	สามารถเป็น ลักษณะกายภาพ ได้	ปรับย้ายเป็นด้าน ลักษณะทาง กายภาพ
3	ความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของ พนักงาน	1	1	1	1		
4	ความรู้ของพนักงานที่ ให้บริการ	1	1	1	1		
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
1	ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>							
2	ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้องจนถึงการบริการเสร็จสิ้น	1	1	1	1		
3	ความถูกต้องของการบริการ	1	1	1	1		
4	การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบลำดับการให้บริการได้ และไม่มี การเรียกรับผลประโยชน์	1	1	1	1		
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>							
1	ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและทันสมัย	1	1	1	1		
2	ความสะอาดด้านที่จอดรถ	1	1	1	1		
3	อุปกรณ์อำนวยความสะดวก แวนตา สายชาร์จโทรศัพท์ ที่เพียงพอและเหมาะสม	1	1	1	1		



ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>							
4	อุปกรณ์ที่ใช้ในการ บริการ ระบบคิว อัตโนมัติโปรแกรม SAP ในการรับเงินและออก ใบเสร็จ ทันสมัยและ น่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67	ระบบ SAP ควร อยู่ด้าน กระบวนการ	ปรับแก้ระบบ SAP ออกจากข้อ คำถาม

#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	ท่านมีการรับรู้ถึงความ ต้องการที่ต้องรับบริการ จากการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาค ก่อนการเข้าใช้ บริการครั้งนี้	1	1	1	1		
2	ท่านทราบถึงข้อมูลว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมี บริการประเภทต่างๆ และสามารถรับบริการ จากที่ใดบ้าง	1	1	1	1		
3	ท่านเปรียบเทียบความ เหมาะสมในการรับ บริการที่ต้องการ ก่อน เลือกใช้ศูนย์บริการ ลูกค้า	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
4	ท่านตั้งใจที่จะเลือกรับ บริการของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาค จาก ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	1	1	1	1		
5	หากมีความจำเป็นต้อง รับบริการในภายหลัง ท่านจะเลือกใช้บริการที่ ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	1	1	1	1		





ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ เพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น โดยไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

3. แบบสอบถามมีเนื้อหา 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลงใน  ให้ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. ที่ตั้งของบ้านพักอาศัย (การกระจายตัว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พักอาศัยในตำบลหน้าเมือง<br>(ในเขตเทศบาลเมือง) | <input type="checkbox"/> พักอาศัยในตำบลอื่นของอำเภอเมือง<br>(นอกเขตเทศบาลเมือง) |
| <input type="checkbox"/> พักอาศัยในอำเภออื่นนอกอำเภอเมือง              | <input type="checkbox"/> พักอาศัยในจังหวัดอื่นๆ                                 |

2. เพศ

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

3. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/เอกชน   |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) ..... |

4. ระดับการศึกษา

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |                                    |

## 5. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21 ถึง 30 ปี
- 31 ถึง 40 ปี  41 ถึง 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ต่อเดือน  10,001 ถึง 20,000 บาท
- 20,001 ถึง 30,000 บาท  30,001 ถึง 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นในการเข้าใช้บริการ

## 1. ท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ครั้งนี้ด้วยเหตุผลใด

- ตั้งใจมาใช้บริการ PEA Shop โดยตรง  ซื้อสินค้าภายใน Tesco Lotus จึงได้เข้าใช้
- เข้าใช้บริการด้านอื่นที่มี Tesco Lotus เช่น ชมภาพยนตร์, รับประทานอาหาร เป็นต้น

## 2. ท่านเข้ารับบริการด้านใดของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

- ชำระค่ากระแสไฟฟ้า  ขอใช้ไฟฟ้ารายใหม่
- ขอย้ายเขตระบบจำหน่ายไฟฟ้า  แจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง แจ้งเหตุ หรือข้อร้องเรียน

## 3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ต่อเดือนเป็นเท่าใด

- 1 ครั้งต่อเดือน  2 ครั้งต่อเดือน
- 3 ครั้งต่อเดือน  มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

## 4. เวลาโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 5 นาที  5 – 10 นาที
- 10 – 15 นาที  มากกว่า 15 นาที

## 5. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ

- 10.00 – 12.00 น.  12.00 – 14.00 น.
- 14.00 – 16.30 น.  16.30 – 18.30 น.

6. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop

- น้อยกว่า 1,000 บาท                       1,000 – 3,000 บาท  
 3,000 – 5,000 บาท                       มากกว่า 5,000 บาท

7. วันที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นวันใด

- วันทำการ (จันทร์ - ศุกร์)                       วันเสาร์  
 วันอาทิตย์       วันหยุดนักขัตฤกษ์อื่น

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นในการเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือโดยรวม					
2. ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า					
3. มีบริการครบและตรงตามความต้องการ					
4. มีความสามารถในการรับแจ้งเหตุและประสานงานเพื่อแก้ไขกรณีกระแสไฟฟ้าขัดข้อง					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความเหมาะสมของราคาค่าไฟฟ้า					
2. มีการชี้แจงข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าในแต่ละเดือนของลูกค้า					
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการบริการ					
4. มีการชี้แจงรายการค่าธรรมเนียมหรือติดป้ายแสดงค่าใช้จ่ายให้ทราบในทุกกระบวนการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อผู้ใช้					
2. ความเหมาะสมของเวลาทำการ					
3. มีจำนวนช่องบริการ / เคาน์เตอร์ ที่เพียงพอ					
4. ความเพียงพอของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ในจังหวัดราชบุรี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ จำเป็น เช่น เอกสาร, เงื่อนไข, รวมถึงความรู้ในการ ใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ในรูปแบบแผ่นพับหรือป้าย ประชาสัมพันธ์					
2. การแจกของรางวัลประจำปี					
3. มีช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลผ่าน PEA Callcenter 1129					
4. การใช้ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค ใน การแจ้งข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์ ขาวสารให้ ทราบ รวมถึง การแนะนำช่องทางติดต่อให้บริการ ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ(PEA Smrt Plus) ให้ทราบ					
ด้านพนักงาน					
1. อีศยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
2. การเต็มใจรับแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียน					
3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน					
4. ความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ และปฏิบัติ หน้าที่					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความเป็นระบบและมีมาตรฐานในการบริการ ด้วยการรับรองระยะเวลาตั้งแต่รับคำร้องจนถึงการ บริการเสร็จสิ้น					
3. ความถูกต้องของการบริการแบบรายบุคคล					
4. การให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบ ลำดับการให้บริการได้ และไม่มีการเรียกรับ ผลประโยชน์					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ความสะอาดความสวยงามของการตกแต่งและ ทันสมัย ของศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop					
2. ความสะดวกด้านที่จอดรถ					
3. การแต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เช่น แวนตา สายชาร์จโทรศัพท์ ที่นั่งรอ ที่เพียงพอ และเหมาะสม					



#### ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในลงใน  ให้ตรงกับความคิดเห็นในการเข้าใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้จัก PEA Shop ว่าสามารถตอบสนองบริการที่ท่านต้องการ ก่อนการเข้าใช้บริการครั้งนี้					
2. ท่านทราบถึงข้อมูลว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีบริการประเภทต่างๆ และสามารถรับบริการจากที่ใดบ้าง					
3. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมของช่องทางในการรับบริการ ก่อนเลือกใช้ศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop					
4. ท่านตั้งใจที่จะเลือกรับบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จากศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop					
5. หลังจากการใช้บริการในครั้งนี้ ท่านจะเลือก PEA Shop เป็นช่องทางในการใช้บริการครั้งถัดไป					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อศูนย์บริการลูกค้า PEA Shop ราชบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายภานุพงศ์ จุลานุปันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดยะลา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55 ถนนสัจจาภิรมย์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัด ราชบุรี 70000

