



ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานใน
เขตภาคตะวันออก

นายภาสกร อินธาสาน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานใน
เขตภาคตะวันออก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของ
โรงงานในเขตภาคตะวันออก

โดย นายภาสกร อินธาสาน

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโสม)

กรรมการ

ชื่อ : นายภาสกร อินทาสาน
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียง
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียง2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า 3) เพื่อระบุปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียง โรงงานในภาคตะวันออกเฉียง จำแนกตามลักษณะการดำเนินงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มกิจการโรงงานในภาคตะวันออกเฉียง 125 ราย ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหาร และแผนกบำรุงรักษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) มีอยู่ระหว่าง 0.31 – 0.77 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 40–50 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท และ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบำรุงรักษา ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่องค์กรมีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต คือ Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท ประเภทการผลิต ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตประเภทการผลิตโดยกลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มกิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท กลุ่มกิจการที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายไฟฟ้าภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาสูงที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร และควรมุ่งมั่นให้มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าประกันใช้ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าและควรมุ่งมั่นเรื่องค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคให้มีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสมและมุ่งมั่นการให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้าและควรมุ่งมั่นให้มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม

(มีจำนวนทั้งสิ้น 172 หน้า)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Mr. Passakorn Inthasan
Independent Study Title : Marketing Mix Influencing the Decision to Use
Electricity from Private Power Producers by Factories
in the Eastern Region
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Pannarai Lata
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The purposes of this study were: 1) to study the factors of marketing mix that affect the decision to use electricity from private power producers of factories in the Eastern region, 2) to analyze the relationship between the factors of marketing mix, namely product, price, distribution channel (Place), and promotion (Promotion), on the decision to use electricity services, 3) identify the marketing factors that are most important to the decision to use electricity of factories in the Eastern region. Factories in the Eastern region were classified by the nature of the organization's operations. The sample group used in this research was 125 factories in the Eastern region. The informants were executives and maintenance departments. The research instrument was a questionnaire. The overall marketing mix had a reliability value of 0.94. The discrimination power (Corrected Item-Total Correlation) was between 0.31 and 0.77. The statistics used for data analysis were frequency distribution. (Frequencies) Percentage (Percentage), mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation). Statistics used in hypothesis testing include comparison of mean differences (t-test), one-way analysis of variance (ANOVA), and Scheffe analysis of mean differences..

The results revealed: 1) Personal factors of the respondents found that most of the respondents were male, aged 40-50 years, had a bachelor's degree, had 5-10 years of work experience, had an average income of 30,000-50,000 baht per month, and were maintenance staff. The nature of the organization's operations found that most organizations had total assets of 500,000,000 baht or more, had an average

electricity consumption of 1,500,000kWh or more, and had the peak period (Monday-Friday 9:00-22:00). The average electricity cost per month was 1,00,000-2,000,000 baht. The type of production was automobiles and automobile parts. 2) Information on the marketing mix that influenced the decision to use electricity from private power producers of factories in the Eastern region as a whole was at a moderate level of importance. When considering each aspect, it was found that the price aspect had the highest average value, followed by the product aspect, the distribution channel aspect, and the marketing promotion aspect, respectively. 3) Hypothesis testing results Different organizational operations have different effects on the decision to use electricity from private power producers of factories in the Eastern region, classified by total asset value, average electricity consumption per month, the period of most electricity usage in production, production type by other production groups, especially business groups with total asset value less than 500,000,000 baht, business groups with most electricity usage in production Peak Period (Monday-Friday 9:00-22:00 hrs.), other production groups such as medical equipment, construction equipment, give importance to the marketing mix that affects the decision to use electricity from private power producers of factories in the Eastern region. Private electricity suppliers should prioritize pricing the most. Regarding the product, emphasis should be placed on providing stable electricity supply and offering 24-hour troubleshooting services. In terms of pricing, attention should be given to setting appropriate electricity usage insurance fees and focusing on reasonable penalties for contract breaches by power plants. For distribution channels, the service hours from 8:00 AM to 5:00 PM should be deemed appropriate, with a focus on providing prompt on-site services to electricity users. In terms of marketing promotion, importance should be placed on having accident notification services related to the electricity transmission system for customers and focusing on organizing and supporting social sports activities.

(Total 172 Pages)

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Private power producers

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามกำหนดการของแผนการดำเนินงานวิจัย โดยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ที่เป็นประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล ที่เป็นกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรณราย ละตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ แก้ไข และการตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ของข้อมูลอย่างดียิ่ง จนทำให้การค้นคว้าอิสระพิเศษฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการประเมินแบบสอบถามงานวิจัย และช่วยชี้แนะเนื้อหา และปรับแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจนครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ ตลอดช่วงของการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนงานเสร็จ และอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนช่วยให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ภาสกร อินธาสาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	13
2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน	16
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก	39
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5	43
4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	43
4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	50
4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	59
4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	67
4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	125
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	
แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (IOC)	131
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ค ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	149
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	155
ประวัติผู้วิจัย	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	34
4-2	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	34
4-3	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา	34
4-4	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประสบการณ์ทำงาน	35
4-5	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4-6	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งงาน	36
4-7	จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านมูลค่าสินทรัพย์รวม	36
4-8	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	37
4-9	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต	37
4-10	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	37
4-11	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านประเภทการผลิต	38
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก	39
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม	43
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต	59
4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	68
4-17 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อ เดือน	76
4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทการผลิต	82
4-19 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทการผลิต	92
4-20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานใน เขตภาคตะวันออก โดยรวม จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	97
4-21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	98
4-22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	100
4-24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	101
4-25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่ง กระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย จำแนกตามประเภท การผลิต เป็นรายคู่	102
4-26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณ การใช้จริง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	103
4-27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไข กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	104
4-28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่าย กระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะ การใช้ไฟฟ้าของกิจการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	106
4-30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ ไฟฟ้าของกิจการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	107
4-31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบ จำหน่าย จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	108
4-32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสม และถูกต้อง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	109
4-33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้ บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม จำแนกตามประเภท การผลิต เป็นรายคู่	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหา กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายคู่ 111
4-35	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของ ผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่ 112
4-36	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการถ่ายทอดความรู้และ สร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภท การผลิต เป็นรายคู่ 113
4-37	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการ แจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า จำแนกตามประเภท การผลิต เป็นรายคู่ 114
4-38	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่ 115
4-39	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน ในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีบริการเสริมสำหรับ ไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่ 116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-40	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ข้อที่กิจการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน เช่น Google map, โปรแกรมสำเร็จรูปทางบัญชี เป็นต้น จำแนกตามรายได้ที่กิจการสูญเสียจากสถานการณ์โควิด-19 เป็นรายคู่	117
4-41	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่	118
ค-1	ค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2	150
ค-2	ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 3	150
ค-3	ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 4	153
ง-1	ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรผลการดำเนินงานโดยรวม (All Variables)	156

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 การใช้ไฟฟ้ารายสาขา	1
1-2 กำลังการผลิตตามสัญญาในระบบไฟฟ้า	3
2-1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	22
2-2 กรอบแนวคิด	25

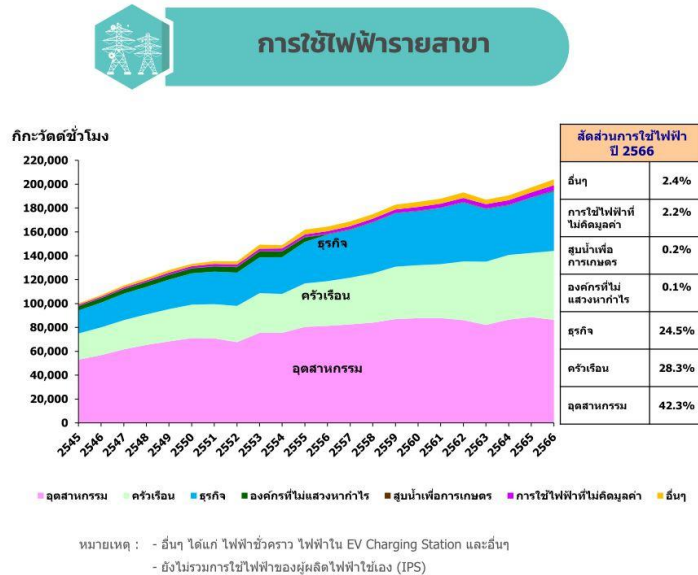


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

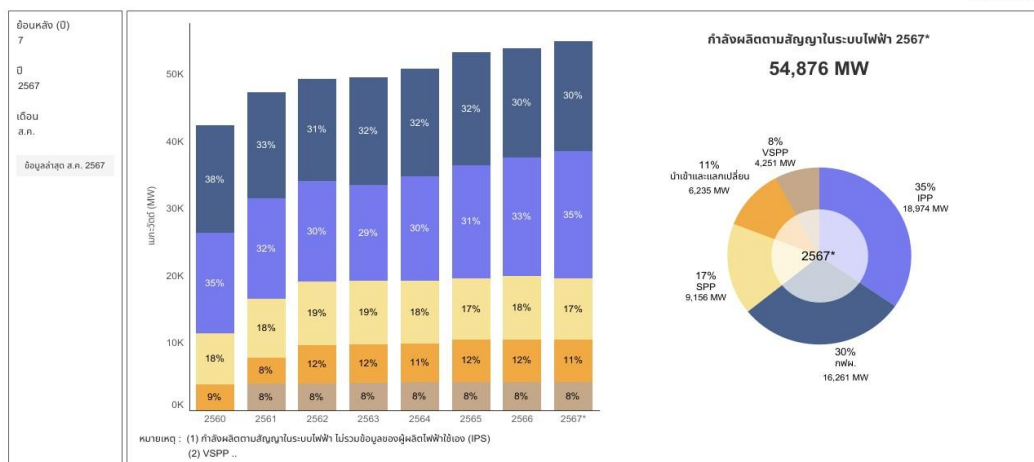
พลังงานไฟฟ้าเป็นทรัพยากรสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในระดับมหภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ถือเป็นพื้นที่สำคัญที่มีความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงเป็นพิเศษ เพื่อรองรับการดำเนินงานและการผลิตที่มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และโรงงานจำนวนมาก ซึ่งล้วนต้องพึ่งพาแหล่งพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพและมีเสถียรภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน การผลิต และการส่งออกสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 1-1 (สำนักงานและนโยบายแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย, 2567)



ภาพที่ 1-1 การใช้ไฟฟ้ารายสาขา (สำนักงานและนโยบายแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย, 2567)

ทั้งนี้ทางรัฐบาลได้ทราบและวางแนวทางในการพัฒนาระบบพลังงานในประเทศ จึงมีการเปิดให้มีการให้บริการไฟฟ้าในประเทศไทยไม่ได้จำกัดเฉพาะการผลิตโดยรัฐอีกต่อไป แต่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชน (Independent Power Producers: IPPs) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานและรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนได้กลายเป็น

ตัวเลือกสำคัญสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องการความยืดหยุ่นในการจัดการพลังงาน ทั้งในแง่ของ ราคา คุณภาพการบริการ และความต่อเนื่องของการจัดส่งพลังงานไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดไฟฟ้าภาคเอกชนในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ผลิตไฟฟ้าจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึง การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดพลังงานไฟฟ้าภาคเอกชน โดยข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ระบุว่าปัจจุบันมีผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่า 200 ราย ที่ได้รับใบอนุญาตการผลิตไฟฟ้าในประเทศไทย ดังแสดงสัดส่วนกำลังการผลิตดังภาพที่ 1-2 โดยเฉพาะในพื้นที่เขตภาคตะวันออกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด เนื่องจากมีโรงงานอุตสาหกรรมกว่า 3,000 แห่ง ผู้ผลิตไฟฟ้าจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ท่ามกลางข้อกำหนดเฉพาะของโรงงาน เช่น การต้องการไฟฟ้าที่มีเสถียรภาพในระดับ 99.9% การควบคุมต้นทุนอย่างเคร่งครัด และการให้บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่า การได้มาซึ่งสิทธิการให้บริการแล้ว แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ ผู้ให้บริการ ดังนั้น การหาว่าสิ่งใดคือหัวใจสำคัญในการเลือกใช้ผู้ให้บริการนั้น หลักการของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นั้นจึงได้หยิบยกขึ้นมาเพื่อพิจารณา ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดไฟฟ้าภาคเอกชนในเขตภาคตะวันออก ยังมีข้อจำกัดในข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานในการเลือกใช้บริการไฟฟ้าจากผู้ผลิตภาคเอกชน เช่น ความสำคัญของคุณภาพไฟฟ้า ราคา ความยืดหยุ่นในบริการ หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย, 2567)



ภาพที่ 1-2 กำลังการผลิตตามสัญญาในระบบไฟฟ้า (สำนักงานและนโยบายแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย, 2567)

จากการรวบรวมวรรณกรรมเกี่ยวกับการพิจารณาปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการใช้หรือความพึงพอใจในด้านใดจากหลักการ 4Ps มีดังต่อไปนี้ ธานัท เอี่ยมทา(2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ระยอง ห้วยหงษ์ทอง (2550) (1) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีที่ตั้งของสถานที่ใช้ไฟฟ้าต่างกัน และประกอบกิจการประเภทต่างก็มีความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประเภทของมิเตอร์ที่ใช้ต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน พรพิมล สุนทรโรทยาน (2546) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งประเภทกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ขบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อรอนงค์ นิรันดร์ (2558) พบว่าในภาพรวมปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยย่อยด้านบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24

ชั่วโมง) และปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการ (ปัจจัยย่อยด้านพนักงานแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง มีความเชี่ยวชาญ มีความชำนาญในการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ด้านพนักงานแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ด้านพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ให้คำปรึกษาตอบข้อซักถามและอธิบายได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านพนักงานสามารถชี้แจงค่าไฟฟ้าสูงเกินปกติได้ชัดเจนและแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้าได้ ด้านตัวแทนจดหน่วยมีความรอบคอบในการทำงาน) ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ในส่วนปัจจัยที่ไม่ต้องให้ความสำคัญมากนักคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อรุณี พิมพ์แค้น (2558) พบว่า ปัจจัยที่สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ สถานที่ใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้บริการ และปัญหาในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยราคาด้านความเหมาะสมของค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) ปัจจัยช่องทางการติดต่อด้านความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ปัจจัยบุคคลด้านการมีพนักงานให้บริการเพียงพอ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและสามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ศิริพจน์ ศรีวิรัตน์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เรียงตามลำดับ

ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนสามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยในบริบทของการเลือกใช้ไฟฟ้าของโรงงานในเขตภาคตะวันออก 4Ps มีความสำคัญในหลายแง่มุม ดังนี้: ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านที่พิจารณาเช่น คุณภาพของไฟฟ้าเป็นหัวใจหลักของการตัดสินใจบริการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์: การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ: ราคา (Price) ในด้านที่พิจารณาเช่น ราคาคือปัจจัยตัดสินใจสำคัญ: ความโปร่งใสช่วยลดความกังวลของลูกค้า: การปรับราคาให้เหมาะสมกับปริมาณการใช้ไฟฟ้า: ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในด้านที่พิจารณาเช่น ความสะดวกในการเข้าถึงช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญ: การกระจายบริการในพื้นที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ: การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านที่พิจารณาเช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือ: ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งเสริมความจงรักภักดี:

โดยลักษณะการดำเนินงานขององค์กรที่นำมาใช้เป็นแนวทางคือ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ทุนจดทะเบียนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในองค์กร สินทรัพย์รวม ประสิทธิภาพการผลิต รูปแบบการใช้เทคโนโลยี

โรงงานในเขตอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกที่ใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตเอกชนมีบทบาทสำคัญในระดับมหภาค โดยสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งออก และการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ การพึ่งพาพลังงานไฟฟ้าจากผู้ผลิตเอกชนช่วยเพิ่มเสถียรภาพด้านพลังงาน ลดความเสี่ยงการขาดแคลนไฟฟ้า และลดต้นทุนการผลิตให้กับโรงงาน ส่งผลให้อุตสาหกรรมไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และชีวมวล ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนเป้าหมาย Net Zero Carbon Emissions ของประเทศ อีกทั้งยังผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านพลังงานและช่วยกำหนดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการในระยะยาว อุตสาหกรรมเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและพลังงานของประเทศไทย

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ภายใต้ข้อคำถามที่ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกโรงงานในเขตภาคตะวันออก เนื่องจากเป็นพื้นที่ตามวัตถุประสงค์ จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในตลาดไฟฟ้าภาคเอกชน โดยเน้นศึกษากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคและประเทศ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม การปรับปรุงช่องทางการให้บริการ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย เช่น การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาดพลังงาน การสนับสนุนการพัฒนาพลังงานหมุนเวียน และการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการไฟฟ้า เพื่อสร้างระบบพลังงานที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการในอนาคต อันจะช่วยเสริมสร้างความมั่นคงด้านพลังงานของประเทศไทยในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของโรงงานที่ใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการดำเนินงานของโรงงาน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม มูลค่าสินทรัพย์

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

1.3.5 สมมติฐานที่ 5 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม ประเภทการผลิต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก มีขอบเขตวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ โรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ ในเขตภาคตะวันออก ที่ใช้ไฟฟ้าจากภาคเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 1,037 กิจการ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2566) โดยมีกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 ราย ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร และแผนกบำรุงรักษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริง มีจำนวน 125 ราย เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงสถานประกอบการ

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงานในองค์กร สินทรัพย์รวม ประเภทธุรกิจ รูปแบบการบริหารงาน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินตั้งแต่เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.5.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์ งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยที่ผู้ผลิตใช้ในการดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการขาย โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงปัจจัย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนเสนอขายให้แก่โรงงานอุตสาหกรรม ในที่นี้เน้นไปที่คุณภาพของไฟฟ้า (เช่น ความเสถียร ความปลอดภัย) และบริการเสริม (เช่น การบำรุงรักษา การแก้ไขปัญหา)

1.6.3 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสำหรับบริการพลังงานไฟฟ้า โดยรวมถึงความคุ้มค่า ความโปร่งใสในการตั้งราคา และความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

1.6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนนำเสนอและส่งมอบพลังงานไฟฟ้าให้แก่โรงงาน เช่น การเข้าถึงบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการกระจายบริการในพื้นที่

1.6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนใช้เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ด้านผู้ประกอบการ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนสามารถออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

ช่วยให้ภาครัฐเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น คุณภาพไฟฟ้าและความโปร่งใสด้านราคา ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนามาตรฐานการบริการและแนวทางกำกับดูแลเพื่อให้ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

1.7.3 ด้านสถาบันการศึกษา

เป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับนักศึกษา เพื่อให้ศึกษามีข้อมูลในการนำไปใช้สำหรับการเจรจาต่อรองทางธุรกิจกับกิจการที่ใช้ไฟฟ้ากับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ในการทำงานจริงและพัฒนาทักษะในการขายผลิตภัณฑ์พลังงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก สรุปได้ 2 ข้อ ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจกับตลาดลูกค้ามีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ผู้ซื้อต้องมีวิธีและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน แต่ตลาดธุรกิจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด เนื่องจากความแตกต่างในด้านที่มาของเงินทุน ปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ หรือการผูกพันด้านการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับเทคนิควิธีการเฉพาะในการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น อรชร มณีสงฆ์ (2549)

ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision Making) ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ฉัตรยาพร เสมอใจ และ รุติพันธ์ วารวณิช (2551)

การซื้อขายในตลาดธุรกิจมีลักษณะและกระบวนการที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างมาก ทั้งในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังต่อไปนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition): ในตลาดธุรกิจ การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับตลาดลูกค้า โดยเริ่มจากความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายต่อ หรือใช้ในการดำเนินงานตามปกติ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ปัญหาได้แก่ ผู้ใช้ (Users) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และผู้ซื้อ (Buyers) การตลาดธุรกิจต้องมีการกระตุ้นธุรกิจต่างๆ เพื่อให้รับรู้ปัญหาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น พนักงานขาย (Sales Representatives) การโฆษณา (Advertising) หรือแผ่นพับประชาสัมพันธ์ (Brochures) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการในลักษณะเดียวกับตลาดลูกค้าคนสุดท้ายการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Developing Product Specifications): เมื่อธุรกิจต่างๆ รับรู้ปัญหา ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและวัตถุดิบที่ต้องการซื้อ โดยผู้ใช้ (Users) หรือผู้มีอิทธิพล (Influencers) จะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หากเป็นสินค้าหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางเทคนิคมาก วิศวกร (Engineers) หรือพนักงานปฏิบัติการ (Operational Staff) ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจะร่วมกันกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยส่วนมากผู้ใช้จะเป็นผู้ระบุคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น ความทนทาน (Durability) ประสิทธิภาพ (Performance) และความเข้ากันได้ (Compatibility) กับระบบหรือกระบวนการที่มีอยู่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)

การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ซื้อมานั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ นอกจากนี้ยังช่วยให้การเลือกซื้อสินค้ามีความแม่นยำและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ การค้นหาและการประเมินผลผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ (Searching and Evaluating Products and Suppliers): เมื่อธุรกิจต่างๆ ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า เงื่อนไขการขาย ราคา เป็นต้น โดยสามารถค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายนามธุรกิจ รายนามองค์กรการค้าต่างๆ กาติดต่อซัพพลายเออร์เพื่อขอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบข้อเสนอจากผู้ขาย เว็บไซต์ แคตตาล็อก หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ดำเนินงานอยู่ กระบวนการในขั้นตอนนี้มีประโยชน์ในการนำมาประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์หรือซัพพลายเออร์ โดยต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาและนำมาประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 ด้านดังนี้: 1)ด้านคุณภาพ (Quality): การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซัพ

พลายเออร์เสนอมา เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพ และความเข้ากันได้กับระบบหรือกระบวนการที่มีอยู่ 2) ด้านราคาและเงื่อนไขการขาย (Price and Sales Conditions): การเปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขการขายของซัพพลายเออร์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด เช่น ส่วนลด การชำระเงิน และการจัดส่งการค้นหาและประเมินผลผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์อย่างละเอียดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด การวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis): เป็นการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อในด้านที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยจะต้องวิเคราะห์คุณภาพการออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ ส่วนลดต่างๆ การบริการที่จะได้รับ ประโยชน์จากการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจ การวิเคราะห์คุณค่าของสินค้าต้องมีคุณสมบัติสูงกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ผู้ขาย (Vendor Analysis): เป็นวิธีการวิเคราะห์และประเมินผลธุรกิจหรือผู้จำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการและระบบในด้านต่างๆ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย ความสามารถในการจัดส่งสินค้าตามต้องการ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ การวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านนี้สามารถถูกจำลองด้วยโมเดลคณิตศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการประเมินผลทางเลือกของลูกค้า โดยจะมีการกำหนดคะแนน (Rating Scales) เช่นเดียวกับการประเมินทางเลือกในตลาดลูกค้า และให้ระดับน้ำหนักความสำคัญเพื่อนำมาคูณและหาผลรวมที่จะเป็นคะแนนของซัพพลายเออร์แต่ละราย ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการได้มาจากการที่ซัพพลายเออร์แต่ละรายจะทำการส่งหนังสือเสนอราคา (Quoting) มาให้ธุรกิจพิจารณาและตัดสินใจ หากเป็นตลาดหน่วยงานภาครัฐ อาจจะต้องมีการกำหนดให้เปิดซองเสนอราคา การเลือกผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์และสั่งสินค้า (Selecting Products and Suppliers Ordering): จากการวิเคราะห์และประเมินผลผลิตภัณฑ์และซัพพลายเออร์ ธุรกิจจะได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกซัพพลายเออร์รายใด และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อมีลักษณะเป็นเช่นไร ธุรกิจอาจทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากซัพพลายเออร์หลายรายหรือหลายแหล่ง (Multiple Sources) หรืออาจเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์เพียงรายเดียว (Sole Source) ที่นำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับข้อกำหนดคุณสมบัติมากที่สุด ในกรณีของตลาดหน่วยงานภาครัฐ จะใช้การพิจารณาจากคุณสมบัติขั้นต่ำและราคา ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนของการจัดซื้อ-จัดจ้างในระบบราชการ ที่ในบางครั้งทำให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ เนื่องจากการให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Value) หรือคุณค่าจากการทำธุรกรรม (Value-in-Transaction) มากกว่าคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Value-in-Use) การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ (Evaluating Products and Suppliers Performance): เมื่อธุรกิจซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบแล้ว ต้องมีการประเมินผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหลังจากนำไปใช้งานว่ามีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลที่ได้รับไม่ดี อาจต้องมีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หากซัพพลายเออร์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หรือบริการไม่ดี ควรมีการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อครั้ง

ต่อไป โดยการซื้อในครั้งต่อไปนั้น ต้องมีการค้นหาหรือเลือกซัพพลายเออร์รายใหม่ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานหนึ่งทำการจัดซื้อ-จัดจ้างเอกสารแนะนำหน่วยงาน โดยมีการระบุคุณสมบัติและรายละเอียดให้กับโรงพิมพ์เพื่อยื่นเสนอราคาและข้อตกลงมา เมื่อทำการเลือกและจัดจ้างจนได้รับเอกสารแนะนำที่สมบูรณ์ หน่วยงานนี้ต้องมีการประเมินผลว่าเอกสารที่ได้นั้นตรงกับความต้องการหรือไม่ หรือทำการตรวจรับการจัดซื้อ-จัดจ้างนั้น หากไม่เหมาะสม อาจให้ทำใหม่หรือปรับเงิน ในส่วนของโรงพิมพ์ หากสามารถทำตามความต้องการของหน่วยงานหรือผู้ซื้อได้และนำกลับไปพิมพ์ใหม่ จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

และอีกประเด็นที่สำคัญอีกอันหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาร่วมในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการคือ การบริการหลังการขาย (After Sale Service) การตลาดธุรกิจ สินค้าและบริการที่จำหน่ายในตลาดนี้มีปริมาณและมูลค่าสูง ดังนั้นในกระบวนการซื้อขององค์กร ธุรกิจ หรือห้างร้านต่างๆ จะมีการระบุถึงบริการหลังการขายในสัญญาซื้อ ขายด้วย โดยมีการระบุระยะเวลาผูกพันสัญญาประมาณ 1-2 ปี ที่ผู้จำหน่ายต้องจัดหาบริการตรวจสอบและตรวจเช็คสินค้าในกรณีที่ เป็นเครื่องจักร หากมีข้อบกพร่องประการใด ธุรกิจจะรับผิดชอบซ่อมแซมโดยไม่คิดค่าบริการ แต่เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาประกัน หากมีอุปกรณ์ใดชำรุด การบริการหลังการขายจะมีการคิดค่าบริการด้วย ซึ่งมีหลายธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้จากบริการหลังการขายนี้ด้วย การให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายไม่ได้มุ่งเน้นแต่เพียงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจนั้น เกี่ยวข้องกับกระบวนการและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และต้องอาศัยระเบียบวิธีการที่ซับซ้อนกว่าตลาดลูกค้าคนสุดท้าย ดังนั้น ความเชื่อใจ (Trust) และความสัมพันธ์ (Relationship) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับและเปิดใจที่จะมองหาผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ๆ การที่ลูกค้าเป้าหมายรู้จักและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ จึงนับว่าเป็นข้อได้เปรียบที่ธุรกิจสามารถปิดการขายและนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ ในหลายธุรกิจที่เติบโตมากับสายงานผลิตและขายมักจะมองข้ามความสำคัญของการตลาดในลักษณะนี้ ธุรกิจเหล่านั้นเชื่อมั่นว่าความสำเร็จในปัจจุบันของธุรกิจล้วนแต่มาจากประสิทธิภาพของทีมขาย และมองข้ามความสำคัญของการให้ความสำคัญกับการตลาดและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน แนวคิดนี้หากจะถามว่าผิดหรือไม่ คำตอบคืออาจจะไม่ผิด แต่ก็ไม่ถูกต้อง เพราะในระยะยาวแล้วการมุ่งเน้นเพียงแต่การขายเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการเติบโตในระยะยาวของธุรกิจ หากคู่แข่งสามารถดูแลหรือให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าเป้าหมายดีกว่า ลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ดังนั้น การตลาดธุรกิจควรมุ่งเน้นในการสร้างรายได้และกำไรของธุรกิจจากการบริการหลังการขายด้วย โดยเน้นการบริการที่ประทับใจและเป็นกันเอง สื่อสัตย์ยุติธรรมต่อลูกค้า และคำนึงถึงหลักจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญ แม้ว่าตลาดลูกค้าคนสุดท้ายกับตลาดธุรกิจจะแตกต่างกันในส่วนของวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้าหรือบริการ แต่

หลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือบริการนั้นไม่แตกต่างกัน นักการตลาดยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่า และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้มากที่สุด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.1.2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิกิริยาตอบสนองเพื่อก่ออิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย นันทสารี สุขโต (2558) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและนำเสนอไปถึงตลาดเป้าหมาย โดยอาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่จากทางผู้ซื้อ จากความหมายของส่วนผสมทางการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้สรุปว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ชุดหนึ่งเพื่อต้องการธุรกิจใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีต่อเป้าหมาย โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

2.1.2.2 ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด คือ หัวใจสำคัญและนับเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจอย่างถูกต้องไม่ว่าเวลาจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัยก็ตาม กลยุทธ์การตลาด 4P ก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในการวางแผนการตลาดและการผลิตสินค้า โดยเฉพาะในยุคที่มีทฤษฎีการตลาดและการตลาดดิจิทัลมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และ เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ช่วยนักการตลาดและเจ้าของธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีของ 4P Marketing Mix 1) ช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจสินค้าและบริการของตัวเอง ช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักและเข้าใจสินค้าหรือบริการที่ต้องการผลิตออกมาในตลาด ทำให้สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าหรือบริการแบบไหนที่จะโดดเด่นกว่าคู่แข่ง 2)ช่วยให้ธุรกิจรู้จักกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น ช่วยให้ธุรกิจรู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สินค้า ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถวางแผนการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3)ช่วยให้ธุรกิจได้วางแผนกลยุทธ์อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ: การนำ 4P Marketing Mix มาประยุกต์ใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและรอบด้านมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเริ่มต้นทำธุรกิจที่มีต้นทุนและทรัพยากรที่ต้องรับผิดชอบ จะเห็นได้ชัดว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในระยะเริ่มต้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion)

2.1.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิด ความพึงพอใจและประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้: 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) 2) องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ต้องพิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและส่งผลกระทบต่อคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development): เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ทันต่อสถานการณ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.1.2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับ (Total Benefit) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาหรือสิ่งที่เสียไป

(Total Cost) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าสิ่งที่ได้รับสูงกว่าสิ่งที่เสียไป ก็จะเกิดมูลค่า (Value) และจะตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2009) ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง: 1) ต้นทุนการผลิต (Production Cost): รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า 2) ราคาของคู่แข่ง (Competitor's Prices) การตั้งราคาต้องพิจารณาราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ 3) ความต้องการของตลาด (Market Demand): การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย 4) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value): การตั้งราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงิน 5) กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy): การเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม เช่น การตั้งราคาแบบพรีเมียม การตั้งราคาแบบลดราคา หรือการตั้งราคาแบบแข่งขัน การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณาการจําแนกรูปแบบของราคาอื่นๆเพิ่มเติมไป 6) ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมลดให้โดยตรงจากราคาขาย เมื่อมีการซื้อในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น 7) ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า 8) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อการค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง 9) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.1.2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยองค์การและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเล ที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) 2) การกระจายตัวสินค้า

หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการในการโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารต่างๆ และแรงจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความต้องการพลังงานไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงศตวรรษที่ 20 และ 21 สาเหตุจากการเติบโตของภาคเศรษฐกิจ การขยายตัวของประชากร และการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรม ระบบพลังงานไฟฟ้าในไทยจึงมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบที่รัฐเป็นผู้ควบคุมทั้งหมด ไปสู่ระบบที่เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในฐานะผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (Independent Power Producers: IPPs) และผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Power Producers: SPPs) โดยแบ่งเป็นเหตุการณ์หลักๆ ได้ 2 เหตุการณ์ ดังนี้ 1. พัฒนาการของระบบไฟฟ้า

ในประเทศไทย การผลิตไฟฟ้าในยุคแรก (พ.ศ. 2430-2500) การผลิตไฟฟ้าในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2430 โดยใช้พลังงานไฟฟ้าภายในพระราชวังและเขตพระนคร ต่อมาความต้องการใช้ไฟฟ้าขยายตัวสู่ภาคประชาชนและภาคอุตสาหกรรมเล็ก ๆ โดยใช้ระบบไฟฟ้าขนาดเล็กและจำกัดในพื้นที่ ในช่วงนี้ หน่วยงานที่มีบทบาทหลักคือการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมการผลิตและการกระจายพลังงานไฟฟ้าให้แก่ประชาชนและภาคธุรกิจ ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบพลังงานไฟฟ้า (พ.ศ. 2500-2535) ช่วงนี้มีการสร้างโรงไฟฟ้าขนาดใหญ่ เช่น โรงไฟฟ้าพลังน้ำเขื่อนภูมิพล และโรงไฟฟ้าถ่านหินแม่เมาะ เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ โดยที่รัฐยังคงควบคุมการผลิตไฟฟ้าผ่าน กฟผ. แต่เริ่มตระหนักถึงปัญหาด้านทรัพยากรและงบประมาณที่จำกัด 2. การเปิดตลาดให้ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนเข้ามามีบทบาท ในช่วงปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้ดำเนินนโยบาย “เปิดเสรีด้านพลังงานไฟฟ้า” เพื่อให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายหลักในการลดภาระงบประมาณของรัฐและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าผ่านกลไกการแข่งขันให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้า และประเทศอย่างสูงสุด

2.1.3.1 บทบาทและความสำคัญของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน นั้นมีความสำคัญในหลายมิติที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแยกย่อยได้ดังหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1.3.1.1 การสนับสนุนระบบไฟฟ้าของประเทศ ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (Independent Power Producers: IPPs) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นคงในระบบไฟฟ้าของประเทศ โดยเฉพาะเมื่อความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการลงทุน IPPs ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตไฟฟ้าโดยไม่เพิ่มภาระให้กับรัฐ

2.1.3.1.2 การลดภาระด้านการลงทุนของภาครัฐ ในอดีตการพัฒนาโรงไฟฟ้าใหม่ต้องอาศัยเงินลงทุนจากรัฐบาล แต่การเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยให้รัฐบาลสามารถนำงบประมาณไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านอื่น เช่น การพัฒนาโครงข่ายสายส่งไฟฟ้าหรือการจัดหาแหล่งพลังงานใหม่ ๆ

2.1.3.1.3 การสนับสนุนพลังงานหมุนเวียน ในยุคที่โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) IPPs มีบทบาทในการพัฒนาพลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม และชีวมวล ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริมความยั่งยืน

2.1.3.1.4 การกระจายความเสี่ยงและลดการผูกขาดการเปิดให้เอกชนเข้ามาแข่งขันในตลาดผลิตไฟฟ้าช่วยลดการผูกขาดจากการดำเนินงานของภาครัฐ และสร้างระบบที่มีความโปร่งใสและแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ

2.1.3.2 รูปแบบและประเภทการดำเนินงานของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

2.1.3.2.1 ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดใหญ่ (Large IPPs): IPPs ขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญในการผลิตไฟฟ้าปริมาณมาก โดยใช้เชื้อเพลิงหลัก เช่น ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน หรือพลังงานนิวเคลียร์ เพื่อขายให้กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ภายใต้สัญญาซื้อขายไฟฟ้าระยะยาว (PPA)

2.1.3.2.2 ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Power Producers: SPPs): SPPs ผลิตไฟฟ้าขนาดกลางและเล็ก โดยเน้นการใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น ชีวมวลหรือก๊าซชีวภาพ เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมหรือชุมชนที่ต้องการพลังงานสะอาด

2.1.3.2.3 ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (Very Small Power Producers: VSPPs): VSPPs ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมากในระดับครัวเรือนหรือชุมชน เช่น การติดตั้งโซลาร์รูฟท็อป (Solar Rooftop) หรือโรงไฟฟ้าขยะเพื่อชุมชน

2.1.3.2.4 การดำเนินงานในรูปแบบพิเศษ (Special Business Models): Energy-as-a-Service (EaaS): ให้บริการแบบครบวงจร เช่น การวางแผนพลังงาน การติดตั้งระบบ และการบริหารจัดการพลังงาน และ Distributed Energy Resources (DER): การผลิตไฟฟ้าแบบกระจายตัว เช่น ระบบกักเก็บพลังงาน (Battery Storage) และการผลิตไฟฟ้าจากแหล่งพลังงานหมุนเวียน

2.1.3.3 แนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

2.1.3.3.1 การสร้างผลิตภัณฑ์ (Product): การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าที่มีคุณภาพและเสถียรภาพ เช่น การผลิตไฟฟ้าสำหรับภาคอุตสาหกรรม พัฒนาพลังงานสะอาด เช่น โซลาร์เซลล์ และพลังงานลม เพื่อรองรับตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพิ่มบริการเสริม เช่น ระบบตรวจสอบและบริหารจัดการพลังงาน (Energy Management Systems) การสร้างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนในประเทศไทยเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดพลังงานและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีข้อพิจารณาดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนต้องศึกษาความต้องการพลังงานของประเทศ รวมถึงแนวโน้มการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและประชากร เพื่อวางแผนการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น 2) การเลือกเทคโนโลยีการผลิต การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใช้ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน พลังงานหมุนเวียน หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการต้นทุนการผลิต การควบคุมต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาขายไฟฟ้า ผู้ผลิตต้องบริหารจัดการต้นทุนเชื้อเพลิง การบำรุงรักษา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคาได้ 4) การปฏิบัติตามกฎระเบียบและ

มาตรฐาน ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของรัฐ เช่น มาตรฐานการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และข้อกำหนดด้านความปลอดภัย เพื่อให้ได้รับอนุญาตในการดำเนินงาน 5) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน นักลงทุน และหน่วยงานรัฐ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท 6) การพัฒนานวัตกรรมและความยั่งยืน การลงทุนในพลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางที่ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนหลายรายนำมาใช้ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของสังคม 7) การวางแผนระยะยาวการวางแผนการลงทุนและการขยายกำลังการผลิตในระยะยาว เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อรองรับการเติบโตของความต้องการพลังงานในอนาคต และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนโยบายพลังงาน การสร้างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนจึงเป็นกระบวนการที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ทั้งด้านเทคนิค การเงิน กฎระเบียบ และความต้องการของตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

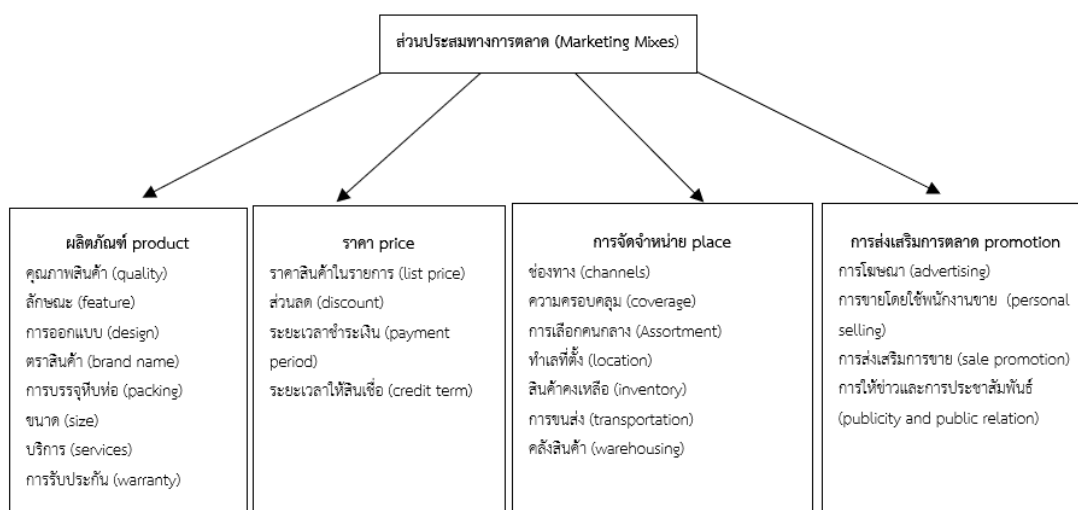
2.1.3.3.2 การกำหนดราคา (Price): การตั้งราคาแบบ Time-of-Use Pricing: ลดราคาช่วงนอกพีกเพื่อลดภาระค่าไฟของผู้ใช้ การนำเสนอสัญญาซื้อขายไฟฟ้าระยะยาว (PPA) เพื่อสร้างเสถียรภาพด้านราคาให้แก่ผู้ซื้อ และการใช้โครงสร้างราคายืดหยุ่น เช่น แพคเกจสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม การกำหนดราคาของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนในประเทศไทยเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้การกำหนดราคามีความเป็นธรรมและสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ดังนี้: 1) โครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้า กระทรวงพลังงานได้กำหนดนโยบายโครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้าของประเทศไทย ปี 2564 – 2568 เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำกับดูแลและกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการพลังงาน โดยมีการทบทวนและปรับปรุงทุก 5 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี รวมถึงแผนพัฒนาพลังงานด้านไฟฟ้าของประเทศ 2) องค์ประกอบของอัตราค่าไฟฟ้า อัตราค่าไฟฟ้าประกอบด้วยส่วนสำคัญดังนี้: ค่าไฟฟ้าฐาน (Base Tariff): สะท้อนต้นทุนการผลิตไฟฟ้า การส่ง และการจำหน่าย รวมถึงการบำรุงรักษาและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft): เป็นการปรับค่าไฟฟ้าตามการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนเชื้อเพลิงและการจัดหาพลังงานไฟฟ้า ซึ่งทบทวนทุก 4 เดือน ค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนนโยบายภาครัฐ (PE): เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดจากการดำเนินนโยบายของรัฐ เช่น การส่งเสริมพลังงานหมุนเวียน 3) สัญญาการรับซื้อไฟฟ้า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ทำสัญญาการรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน โดยมีรูปแบบสัญญาที่สำคัญคือ: สัญญาแบบ Take or Pay: กฟผ. ต้องชำระค่าไฟฟ้าตามปริมาณที่กำหนดในสัญญา ไม่ว่าจะมีการใช้ไฟฟ้าจริงหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลต่อค่าไฟฟ้าของประชาชน ค่าความพร้อมจ่าย (Availability Payment: AP): เป็นค่าตอบแทนที่จ่ายให้กับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนเพื่อให้โรงไฟฟ้าพร้อมที่จะผลิตไฟฟ้าเมื่อมีความต้องการ 4) การกำกับดูแลโดยหน่วยงานรัฐ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) มี

บทบาทในการกำกับดูแลการกำหนดอัตราค่าไฟฟ้าให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐ และให้เกิดความเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค 5) ความท้าทายและข้อวิจารณ์ มีการวิจารณ์เกี่ยวกับโครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้าว่าอาจไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง และอาจเป็นภาระต่อประชาชน นอกจากนี้ การคาดการณ์ความต้องการใช้ไฟฟ้าที่สูงเกินจริงในแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้า (PDP) อาจนำไปสู่การลงทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มค่าไฟฟ้า 6) แนวทางการปรับปรุง มีการเสนอให้ปรับปรุงสัญญาการรับซื้อไฟฟ้า โดยเฉพาะการทบทวนค่าความพร้อมจ่าย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและลดภาระค่าไฟฟ้าของประชาชน สรุปได้ว่าการกำหนดราคาของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนในประเทศไทยเป็นกระบวนการที่ต้องพิจารณาหลายปัจจัย ทั้งต้นทุนการผลิต นโยบายรัฐ และความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและประสิทธิภาพสูงสุดต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.1.3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การส่งไฟฟ้าผ่านโครงข่ายการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การจำหน่ายไฟฟ้าตรงให้โรงงานในนิคมอุตสาหกรรม (Embedded Generation) และการส่งเสริมระบบผลิตไฟฟ้าชุมชน เช่น โรงไฟฟ้าขยะ สามารถดำเนินการผ่านโครงสร้างตลาดที่กำหนดโดยภาครัฐ โดยมีขั้นตอนและช่องทางหลักดังนี้: 1) การขายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สัญญาซื้อขายไฟฟ้า (Power Purchase Agreement: PPA): IPPs ทำสัญญาระยะยาวกับ กฟผ. เพื่อขายไฟฟ้าที่ผลิตได้ โดย กฟผ. เป็นผู้รับซื้อหลักและจัดจำหน่ายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) และการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคปลายทาง 2) การขายไฟฟ้าให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producers: SPPs): SPPs สามารถขายไฟฟ้าให้กับ กฟภ. ภายใต้โครงการรับซื้อไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนหรือพลังงานทางเลือก โดย กฟภ. จะนำไฟฟ้าที่รับซื้อมาจำหน่ายให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าในพื้นที่รับผิดชอบ 3) การขายไฟฟ้าให้การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) ผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็กมาก (Very Small Power Producers: VSPPs): VSPPs สามารถขายไฟฟ้าให้กับ กฟน. โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง กฟน. เป็นผู้จัดจำหน่ายไฟฟ้าให้กับผู้บริโภคในเขตดังกล่าว 4) การขายไฟฟ้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Direct Power Purchase Agreements: Direct PPAs) สัญญาซื้อขายไฟฟ้าระหว่างเอกชน (Corporate PPAs): ในบางกรณี ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนสามารถทำสัญญาซื้อขายไฟฟ้าโดยตรงกับผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ โดยใช้โครงข่ายไฟฟ้าของ กฟผ., กฟภ., หรือ กฟน. ในการส่งไฟฟ้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบนี้ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาและทดสอบในประเทศไทย 5) การซื้อขายไฟฟ้าแบบ Peer-to-Peer (P2P) การซื้อขายไฟฟ้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง: แนวคิดการซื้อขายไฟฟ้าแบบ P2P เป็นการที่ผู้ผลิตไฟฟ้ารายย่อยสามารถขายไฟฟ้าให้กับผู้บริโภครายอื่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งยังอยู่ในขั้นตอนการทดลองและพัฒนาในประเทศไทย 6) การส่งออกไฟฟ้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน การขายไฟฟ้าให้กับประเทศเพื่อนบ้าน: ในบางกรณี ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนในประเทศไทยสามารถขายไฟฟ้าให้กับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น

สปป.ลาว หรือมาเลเซีย ผ่านการทำสัญญาระหว่างประเทศ การจัดจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศไทยถูกกำกับดูแลโดยหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion): เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (Independent Power Producers: IPPs) ในประเทศไทย เพื่อสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยการ 1) การสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจ การให้ข้อมูลและการศึกษา: การจัดสัมมนา เวิร์กช็อป หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและประโยชน์ของการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดกิจกรรมชุมชน: การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น การสนับสนุนโครงการพัฒนาชุมชน หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในพื้นที่ 3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์: การใช้สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมของบริษัท 4) การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดแคมเปญส่งเสริมพลังงานสะอาด: การรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้พลังงานลม เพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานที่ยั่งยืน 5) การสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดี การรับรองมาตรฐานและรางวัล: การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมหรือรางวัลต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค 6) การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลด: การเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เลือกใช้บริการ หรือการจัดแคมเปญพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ 7) การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรม การนำเสนอบริการใหม่ ๆ: การพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การให้บริการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับบ้านเรือน 8) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อหลายช่องทาง: การผสมผสานการใช้สื่อหลายรูปแบบ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมอีเวนต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการขายของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนในประเทศไทยจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง การให้ความรู้ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน การประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน การจัดสัมมนาและประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การสร้างภาพลักษณ์ผ่านโครงการ CSR เช่น การปลูกป่าและลดคาร์บอน และการใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้า



ภาพที่ 2-1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler and Keller (2009:63)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดระยอง วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดกลางและเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวน 268 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งในเขตนิคมอุตสาหกรรมและนอกเขตนิคมอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในระดับสูง และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสื่อสารที่ชัดเจน และความมั่นคงของระบบไฟฟ้า

ระยอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า และเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดใหญ่ในพื้นที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 3 (ภาคกลาง) จำนวน 279 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลโดยผ่านกาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คุณภาพบริการ, ความรวดเร็วในการให้บริการ, การดูแลลูกค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาไฟฟ้าขัดข้องและคุณภาพภาพสื่อสารจากเจ้าหน้าที่ข้อเสนอแนะการไฟฟ้าควรพัฒนาระบบตอบสนองและการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินให้รวดเร็วยิ่งขึ้นเพิ่มการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาทักษะด้านการบริการลูกค้า

อรอนงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอฟัว จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอฟัว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 376 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านกาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7Ps ได้แก่:Product:คุณภาพและความเสถียรของพลังงานไฟฟ้า Price :ความเหมาะสมของอัตราค่าไฟฟ้า Place:ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ Promotion:การสื่อสารข้อมูลและประชาสัมพันธ์ People: ทักษะและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ Process:กระบวนการให้บริการPhysical Evidence: สภาพแวดล้อมและความพร้อมของสำนักงาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะในด้าน People (บุคลากร) และ Process (กระบวนการบริการ) ด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ Promotion (การประชาสัมพันธ์) โดยควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น สื่อดิจิทัล และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เช่น การปรับปรุงพื้นที่สำนักงานให้สะดวกและทันสมัยมากขึ้น

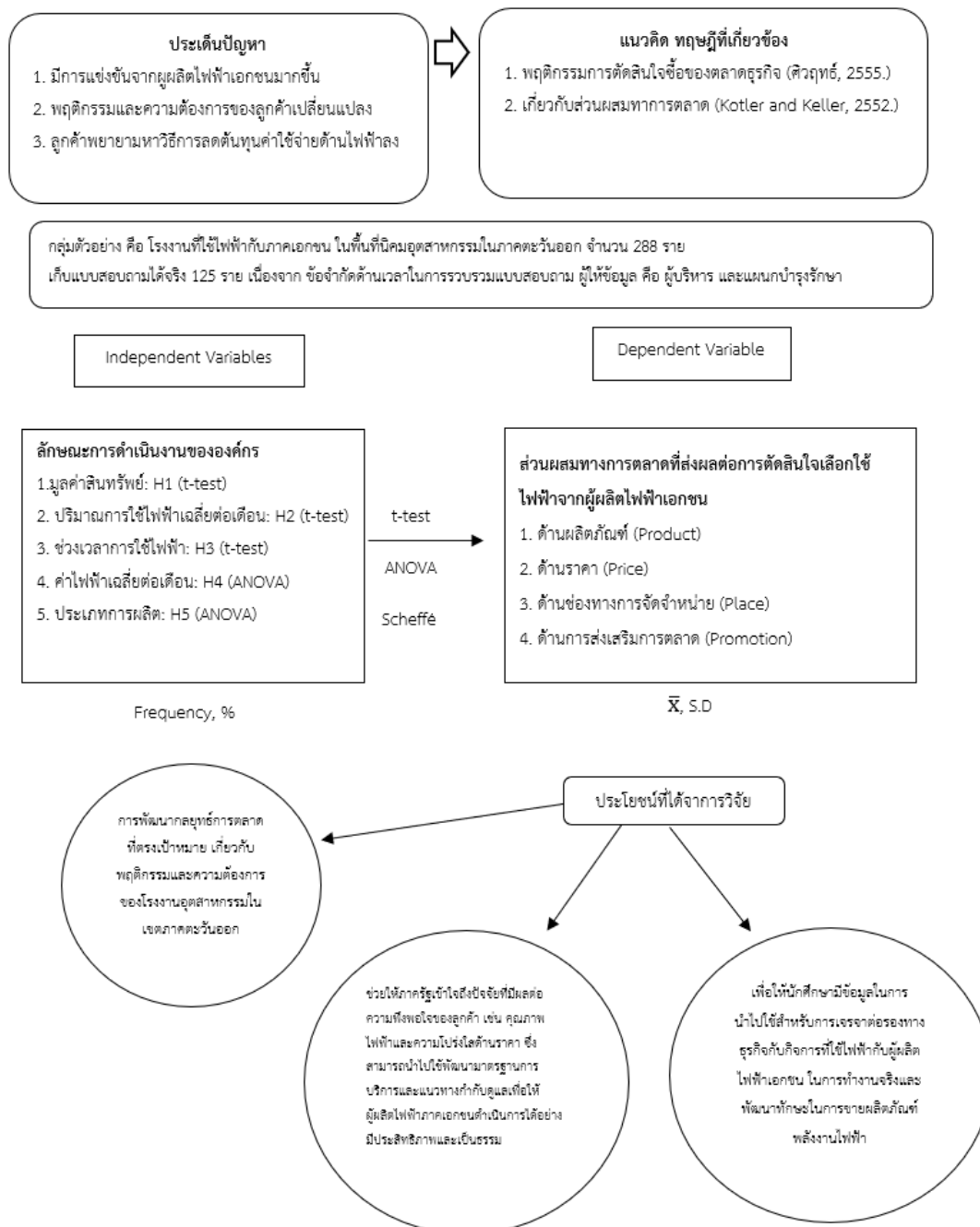
อรุณี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในอำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านกาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล: เพศ สถานที่ใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด: ความเหมาะสมของราคา (Ft), ช่องทางการติดต่อ, การส่งเสริมการตลาด, คุณภาพของบุคคล และตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ความ

สะดวกในการติดต่อ และพนักงานที่เพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ได้รับความสำคัญจากลูกค้า

ธานทัต (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจ ปัจจัยสภาพภายในองค์กร และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกที่ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคา จำนวน 100 โรงงาน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) และแบบ (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านกาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยทางธุรกิจ ปัจจัยภายในองค์กร และส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ และการติดตั้งระบบดังกล่าวช่วยลดต้นทุนพลังงานและเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว

ศิริพจน์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ในบริบทของบ้านอยู่อาศัย และ เสนอแนะกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับบริษัทที่ให้บริการระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่สนใจหรือติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านกาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ตัวแปรปัจจัยด้านต้นทุน การรับรู้คุณค่า ความคุ้มค่าในระยะยาว และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ ได้แก่: ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ: การลดค่าไฟในระยะยาว ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: การช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ: การรับประกันและการบริการหลังการขาย และ การมีข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจ

2.3 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กิจการนิติบุคคลในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 1,037 กิจการ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2566) ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร และแผนกบำรุงรักษา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรตามวิธีของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) สำหรับในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของประชากรที่ยอมรับได้

ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดประชากร จากการใช้สูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = \frac{1,037}{1 + 1,037(0.05)^2}$$
$$n = 288$$

แบบสอบถามถูกแจก และรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 125 ชุด จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568 - วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ชุด ในการวิเคราะห์และแปลผลในบทที่ 4 ต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563)

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภผลการผลิต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชี 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนนความสอดคล้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้อง โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การกำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องในแต่ละด้าน

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ IOC

ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านสำหรับแบบสอบถามในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พบว่าค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 หรือ ทั้งหมดเท่ากับ 1.00 เล็ก

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้ค่าเท่ากับ 0.94 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน ผลที่ได้หลังจากได้คำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ ดังนั้น สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย (ดังภาคผนวก ก)

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try - Out) มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.942 ค่าอำนาจจำแนก (Corrected item-Total Correlation) มีค่าเท่ากับ 0.31 - 0.77 จากจำนวน 25 ข้อ และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81 จากจำนวน 6 ข้อ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 จากจำนวน 7 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 จากจำนวน 5 ข้อ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 จากจำนวน 7 ข้อ

3.2.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 แบ่งแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง ให้ตอบกลับภายใน 15 วัน

3.3.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้

3.3.3 นำผลที่ได้มาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

3.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงาน ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการผลิต ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ(Percentage)

3.4.3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)

และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ตั้งนั้น (ธานินทร์, 2560)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

3.4.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม มูลค่าสินทรัพย์ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตาม ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

แตกต่างกัน จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

3.5.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน ส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลของการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ชุด แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้ผู้วิจัยจัดเก็บแบบสอบถามได้เพียง 125 ชุด คิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยนำเสนอประเด็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.1 สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าการแจกแจงแบบที
p - value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
SS	แทน ผลรวมกำลัง 2 ภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม และชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
MS	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม และผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
F	แทน ค่าความแตกต่างของความแปรปรวนของข้อมูล
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	67	53.60
2. เพศหญิง	58	46.40
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.60 ที่เหลือเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.40

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 40 ปี	42	33.60
2. 40-50 ปี	49	39.20
3. มากกว่า 50 ปี	34	27.20
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ อายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.20

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.60
2. ปริญญาตรี	76	60.80
3. สูงกว่าปริญญาตรี	47	37.60
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5 ปี	10	8.00
2. 5-10 ปี	60	48.00
3. มากกว่า 10 ปี	55	44.00
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30,000 บาท	16	12.80
2. 30,000-50,000 บาท	58	46.40
3. มากกว่า 50,000 บาท	51	40.80
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้บริหารองค์กร	29	23.20
2. พนักงานฝ่ายบำรุงรักษา	35	28.00
3. พนักงานฝ่ายผลิต	27	21.60
4. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ	30	24.00
5. อื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ พนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง	4	3.20
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบำรุงรักษา คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งงานพนักงานฝ่ายจัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตำแหน่งงานผู้บริหารองค์กร คิดเป็นร้อยละ 23.20 ตำแหน่งงานพนักงานฝ่ายผลิต คิดเป็นร้อยละ 21.60 อื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ขายอุปกรณ์การแพทย์ พนักงานขายอุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านมูลค่าสินทรัพย์รวม

มูลค่าสินทรัพย์รวม	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500,000,000 บาท	61	48.80
2. 500,000,000 บาท ขึ้นไป	64	51.20
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า มูลค่าสินทรัพย์รวมมากที่สุด ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.20 ที่เหลือเป็น มูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,500,000kWh	55	44.00
2. 1,500,000kWh ขึ้นไป	70	56.00
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.00 ที่เหลือเป็น ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต

ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1. Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.)	76	60.80
2. Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และ วันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)	49	39.20
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต คือ Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) คิดเป็นร้อยละ 60.80 ที่เหลือเป็น ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 39.20

ตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	40	32.00
2. 1,00,000-2,000,000 บาท	57	45.60
3. มากกว่า 2,000,000 บาท	28	22.40
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา ได้แก่ ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.40

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ในด้านประเภทการผลิต

ประเภทการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1. ปีโตรเลียมและปิโตรเคมี	40	32.00
2. ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	49	39.20
3. เหล็กและโลหะ	30	24.00
4. อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	6	4.80
รวม	125	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ประเภทการผลิตมากที่สุด ได้แก่ ประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา ได้แก่ ประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ คิดเป็นร้อยละ 24.00 อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ระดับความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก

ส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โดยรวม	3.34	0.42	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.38	มาก
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	3.94	0.48	มาก
2. เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	3.80	0.58	มาก
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	3.66	0.62	มาก
3. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลด ขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	3.57	0.63	มาก
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.55	0.64	มาก
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.62	0.64	มาก
ด้านราคา	4.43	0.40	มาก
6. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.55	0.64	มากที่สุด
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.59	0.66	มากที่สุด
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.53	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (ต่อ)			
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	4.35	0.66	มาก
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	4.25	0.56	มาก
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.27	0.65	มาก
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	4.46	0.59	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.67	0.76	ปานกลาง
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.84	0.84	ปานกลาง
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	2.90	0.87	ปานกลาง
16. ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สักคมออนไลน์	2.74	0.90	ปานกลาง
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.46	1.07	น้อย
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.41	1.13	น้อย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.56	0.74	ปานกลาง
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.71	0.85	ปานกลาง
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.74	0.83	ปานกลาง
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.58	1.01	ปานกลาง
22. มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	2.51	1.04	ปานกลาง
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.38	1.04	น้อย

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ	2.52	1.09	ปานกลาง
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่ม ผู้ให้บริการ	2.48	1.02	น้อย

จากตารางที่ 4-12 พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.56 – 4.43 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.38 – 4.59 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.59) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.55) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.60) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตรบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.66)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.46) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.27) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.25)

ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X} = 3.94$) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.80$) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X} = 3.66$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.62$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.57$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.55$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.90$) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 2.84$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X} = 2.74$, S.D.= 0.83) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 2.74$, S.D.= 0.90) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X} = 2.71$) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X} = 2.58$) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.52$) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.51$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.48$) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 2.46$) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.41$) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X} = 2.38$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 500,000,000 บาท		500,000,000 บาท ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	3.40	0.43	3.27	0.40	1.74	0.09
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.40	3.65	0.35	1.25	0.21
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	4.02	0.50	3.88	0.45	1.66	0.10
2. เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	3.75	0.62	3.84	0.54	-0.86	0.39
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	3.67	0.65	3.66	0.60	0.14	0.89
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลด ขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	3.62	0.61	3.52	0.64	0.96	0.34
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.59	0.67	3.52	0.62	0.65	0.52
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.75	0.67	3.50	0.59	2.24	0.03*

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 500,000,000 บาท		500,000,000 บาท ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านราคา	4.37	0.46	4.49	0.33	-1.74	0.08
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.46	0.70	4.64	0.57	-1.59	0.12
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.52	0.74	4.66	0.57	-1.11	0.27
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.48	0.62	4.58	0.59	-0.95	0.34
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	4.28	0.76	4.42	0.56	-1.21	0.23
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ที่ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	4.20	0.60	4.30	0.52	-0.99	0.32
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.20	0.73	4.34	0.57	-1.26	0.21
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	4.43	0.62	4.50	0.56	-0.70	0.49
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.82	0.80	2.52	0.70	2.24	0.03*
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.92	0.88	2.77	0.79	1.02	0.31

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 500,000,000 บาท		500,000,000 บาท ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	3.08	0.82	2.72	0.88	2.38	0.02*
16. ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	2.80	0.93	2.67	0.87	0.82	0.42
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.72	1.07	2.22	1.02	2.70	0.01*
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.59	1.22	2.23	1.02	1.78	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.69	0.80	2.44	0.65	1.97	0.05*
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.75	0.94	2.67	0.76	0.54	0.59
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.77	0.97	2.70	0.68	0.45	0.66
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.75	1.09	2.42	0.91	1.86	0.07
22. มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	2.56	1.09	2.47	0.99	0.48	0.63
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.57	1.04	2.20	1.01	2.02	0.05*
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ	2.80	1.11	2.25	1.01	2.92	0.00*

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 500,000,000 บาท		500,000,000 บาท ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	2.64	1.05	2.33	0.98	1.72	0.09

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37 -2.69 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.57- 4.52 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.52) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.48) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.46) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.43) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.28) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.= 0.60) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.20, S.D.= 0.73) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่าย

กระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 4.02) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.62) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = 0.67) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.67) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.62) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.59)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00 น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.08) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.92) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.93) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 1.11) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.77) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.75, S.D. = 0.94) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.75, S.D. = 1.09) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.72) มีการจัดกิจกรรมกีฬา กอล์ฟ เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.64) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.59) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.57) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.56)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 - 2.44 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.20- 4.66 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.66) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.64) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.58) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.42) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.34) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.30) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.88) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.84) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.66) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.62) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = 0.64) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.77) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.72) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.70) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่าง

ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.67, S.D. = 0.76) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.67, S.D. = 0.87)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.47,) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.42) มีการจัดกิจกรรมกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.33) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.25) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.23) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.22) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.20)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม จากตารางที่ 4-13 พบว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย มากกว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแรงดันก่อนจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในรายข้อที่ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแรงดันก่อนจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป

องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,500,000kWh		1,500,000 kWh ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	3.45	0.47	3.25	0.35	2.63	0.01*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.42	3.63	0.33	1.94	0.06
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	4.05	0.49	3.86	0.46	2.32	0.02*
2. เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	3.89	0.60	3.73	0.56	1.56	0.12
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	3.82	0.64	3.54	0.58	2.51	0.01*
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	3.58	0.66	3.56	0.61	0.22	0.83
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.56	0.66	3.54	0.63	0.18	0.86

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,500,000kWh		1,500,000 kWh ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.69	0.69	3.57	0.60	1.03	0.30
ด้านราคา	4.36	0.43	4.49	0.38	-1.76	0.08
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.47	0.69	4.61	0.60	-1.23	0.22
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.49	0.74	4.67	0.58	-1.48	0.14
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.45	0.66	4.59	0.55	-1.18	0.24
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	4.22	0.63	4.46	0.67	-2.03	0.05*
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ที่ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	4.20	0.56	4.29	0.57	-0.84	0.40
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.24	0.69	4.30	0.62	-0.54	0.59
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	4.44	0.63	4.49	0.56	-0.46	0.64

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,500,000kWh		1,500,000 kWh ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.89	0.88	2.49	0.61	2.86	0.01*
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.98	0.93	2.73	0.74	1.69	0.09
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	3.13	0.90	2.71	0.80	2.70	0.01*
16. ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	2.89	0.96	2.61	0.84	1.72	0.09
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.76	1.19	2.23	0.90	2.77	0.01*
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.69	1.29	2.19	0.94	2.44	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.85	2.39	0.59	2.97	0.00*
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.85	0.95	2.60	0.75	1.67	0.10
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.85	0.95	2.64	0.72	1.41	0.16
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.78	1.15	2.43	0.86	1.90	0.06
22. มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	2.73	1.11	2.34	0.95	2.09	0.04*
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.69	1.05	2.14	0.97	3.03	0.00*

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,500,000kWh		1,500,000 kWh ขึ้นไป		t-value	P-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	2.91	1.13	2.21	0.96	3.72	0.00*
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเพิ่มความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	2.67	1.14	2.33	0.90	1.89	0.06

จากตารางที่ 4-14 พบว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.36 -2.78 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.67 - 4.49 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.49) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.47) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.45) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.44) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.24) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.22) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้นี้ไม่มีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.20) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่าย

กระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 4.05) เสไฟฟ้าสายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในจุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.89) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.82) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.69) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.56)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.13) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.98) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.91) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.89) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.85, S.D. = 0.95) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.85, S.D. = 0.95) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.78) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.76) มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.73) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.69, S.D. = 1.05) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.69, S.D. = 1.29) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.67)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.49 -2.39 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.14 - 4.67 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.67) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.61) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.59)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.49) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.46) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.30) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.29) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.86) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.73) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.57) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.56) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 0.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 0.63)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.73) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 - 17.00 น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.71) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.64) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น

ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.61) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.60)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.43) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.34) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอฮอล์เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.33) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.23) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.21) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.19) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.14)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4-14 พบว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตรบบจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในรายข้อที่ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตรบบจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป

องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาด มิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสม และไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้

จำหน่ายไฟฟ้า สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีการจัดกิจกรรมกีฬากอฮอล์เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	Peak Period		Off-Peak Period		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
โดยรวม	3.39	0.45	3.25	0.36	1.89	0.06
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.40	3.61	0.32	2.20	0.03*
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	3.96	0.53	3.92	0.40	0.48	0.63
2. เสာไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	3.84	0.61	3.73	0.53	1.01	0.32
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	3.78	0.62	3.49	0.58	2.57	0.01*

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	Peak Period		Off-Peak Period		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	3.62	0.65	3.49	0.58	1.12	0.26
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.59	0.68	3.49	0.58	0.87	0.39
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.70	0.67	3.51	0.58	1.60	0.11
ด้านราคา	4.38	0.43	4.51	0.35	-1.89	0.06
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.46	0.68	4.69	0.55	-2.11	0.04*
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.49	0.74	4.76	0.48	-2.46	0.02*
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.50	0.62	4.57	0.58	-0.64	0.52
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	4.32	0.70	4.41	0.61	-0.76	0.45
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ที่ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	4.18	0.53	4.35	0.60	-1.59	0.12

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	Peak Period		Off-Peak Period		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)						
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.24	0.67	4.33	0.63	-0.75	0.46
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	4.46	0.60	4.47	0.58	-0.08	0.94
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.77	0.81	2.52	0.65	1.87	0.06
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.92	0.89	2.71	0.74	1.35	0.18
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	3.00	0.86	2.73	0.86	1.68	0.10
16. ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	2.82	0.93	2.61	0.84	1.24	0.22
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.59	1.13	2.27	0.93	1.76	0.08
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.50	1.19	2.27	1.02	1.14	0.26
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.68	0.80	2.38	0.59	2.36	0.02*
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.86	0.87	2.49	0.77	2.39	0.02*
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.84	0.86	2.57	0.76	1.79	0.08

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	Peak Period		Off-Peak Period		t-value	P-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.72	1.04	2.37	0.93	1.95	0.05*
22. มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	2.70	1.05	2.22	0.96	2.54	0.01*
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.46	1.14	2.27	0.86	1.09	0.28
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ	2.61	1.21	2.39	0.86	1.17	0.24
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ให้บริการ	2.55	1.09	2.37	0.91	0.99	0.32

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า องค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 – 2.77 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.46 - 4.50 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period

(จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.49) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.60) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.68) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.32) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.24) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้นี้มีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.18) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.84) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.78) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.70) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.62) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.59)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00 น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.00) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.92) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.86) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.84) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.82) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.72) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.70) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.61) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.59) มีการจัดกิจกรรม

กีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.55$) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.50$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X} = 2.46$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01–08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00–24.00 น.) ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 2.38 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.22 - 4.76 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01–08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00–24.00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.76$) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.69$) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X} = 4.57$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01–08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00–24.00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่

อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.47) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.41) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ไม่มีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.35) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.33) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.92) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.73) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.51)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = 0.58) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.73) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.71) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.61) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.57)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีช่วงเวลากการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.) พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.49) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.39) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.37, S.D. = 0.91) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.37, S.D. = 0.93) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.27, S.D. = 0.86) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.27, S.D. = 0.93) ให้บริการ ณ

สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.27, S.D. = 1.02) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.22)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต จากตารางที่ 4-15 พบว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) ให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในรายชื่อที่ได้แก่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)

องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาด มิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ไฟฟ้ามีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,00,000- 2,000,000 บาท		มากกว่า 2,000,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยรวม	3.37	0.41	3.29	0.38	3.38	0.50
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.36	3.64	0.36	3.79	0.43
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	4.00	0.55	3.88	0.43	4.00	0.47
2. เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดทให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	3.75	0.59	3.74	0.61	4.00	0.47
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	3.70	0.65	3.58	0.60	3.79	0.63
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	3.50	0.55	3.56	0.66	3.68	0.67
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.50	0.64	3.54	0.60	3.64	0.73
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.73	0.64	3.54	0.60	3.64	0.73

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,00,000- 2,000,000 บาท		มากกว่า 2,000,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านราคา	4.38	0.40	4.47	0.38	4.42	0.45
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.50	0.64	4.65	0.61	4.43	0.69
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	4.53	0.72	4.61	0.65	4.64	0.62
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.38	0.67	4.56	0.57	4.68	0.55
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	4.28	0.64	4.42	0.63	4.32	0.77
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ที่ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	4.18	0.55	4.35	0.58	4.14	0.52
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	4.45	0.64	4.46	0.57	4.50	0.58
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	3.03	0.89	2.77	0.68	2.71	1.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.03	0.77	2.79	0.94	2.93	0.86
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.75	0.84	2.65	0.94	2.89	0.92
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	2.60	1.15	2.39	1.01	2.43	1.07

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ต่ำกว่า 1,000,000 บาท		1,00,000- 2,000,000 บาท		มากกว่า 2,000,000 บาท	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3.03	0.77	2.79	0.94	2.93	0.86
16. ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	2.33	1.27	2.39	1.06	2.57	1.07
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.66	0.75	2.47	0.66	2.61	0.87
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.85	0.95	2.65	0.72	2.64	0.95
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.88	0.82	2.60	0.75	2.82	0.98
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.68	1.05	2.46	0.98	2.71	1.01
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.63	0.98	2.40	1.00	2.57	1.20
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.45	0.93	2.32	1.02	2.43	1.23
22. มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	2.70	1.16	2.37	0.99	2.57	1.17
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.45	1.01	2.47	0.98	2.54	1.14
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	3.37	0.41	3.29	0.38	3.38	0.50
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	3.70	0.36	3.64	0.36	3.79	0.43

จากตารางที่ 4-16 พบว่า องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.38 -2.88 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.33 - 4.53 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.53)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.45) ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.38) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.33) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.28) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.18) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.75) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.73) มีการจัดกิจกรรมกีฬาออกสันทนาการของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.36) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = 0.65) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.55) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.64)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.37) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 3.03) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.85) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.75) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.70) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.68) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.66) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.63) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.60)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.45, S.D. = 1.00) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.45, S.D. = 1.01) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.33)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,000,000-2,000,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.47 - 2.60 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.32 - 4.61 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.61) ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.56)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.46) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.42) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.35) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.26) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.88) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.74) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.64) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.56) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 0.60) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = 0.60)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.29) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.77) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.65, S.D. = 0.72) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.65, S.D. = 0.94)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ช่องทางการรับแจ้ง

ปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.47, S.D. = 0.66) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.47, S.D. = 0.98) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.46) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.40) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.39, S.D. = 1.01) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.39, S.D. = 1.06) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.37) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.32)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.42 - 2.82 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.43 - 4.68 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.68) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.64) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาท พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.32) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า

($\bar{X}$ = 4.21) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.14) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.47) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้า และอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.47) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.43) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.63) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.68) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.73) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.73)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาทพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.38) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.89) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.71, S.D. = 1.01) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.71, S.D. = 1.01) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.64) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.61) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.57, S.D. = 1.07) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.57, S.D. = 1.17) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.57, S.D. = 1.20) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.54)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000,000 บาทพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.43, S.D. = 1.07) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้าเมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.43, S.D. = 1.23)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4-17 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
 ความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก
 ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อ
 เดือน

ส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	21.63	122	0.18		
	รวม	21.84	124			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.43	2	0.22	1.53	0.22
	ภายในกลุ่ม	17.13	122	0.14		
	รวม	17.56	124			
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่าย กระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟ กระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2	0.23	1.01	0.37
	ภายในกลุ่ม	28.14	122	0.23		
	รวม	28.61	124			
2. เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและ อุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้า ที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมี ความมั่นคงปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.45	2	0.72	2.18	0.12
	ภายในกลุ่ม	40.55	122	0.33		
	รวม	42.00	124			
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรง กับปริมาณการใช้จริง	ระหว่างกลุ่ม	0.88	2	0.44	1.14	0.32
	ภายในกลุ่ม	47.01	122	0.39		
	รวม	47.89	124			
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการ หลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การ ตรวจสอบมิเตอร์ การ ตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็น ต้น	ระหว่างกลุ่ม	0.53	2	0.26	0.67	0.51
	ภายในกลุ่ม	48.14	122	0.39		
	รวม	48.67	124			

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการ แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.41	0.66
	ภายในกลุ่ม	50.57	122	0.41		
	รวม	50.91	124			
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือน ก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้า สำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุก ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.78	2	0.39	0.95	0.39
	ภายในกลุ่ม	50.54	122	0.41		
	รวม	51.33	124			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.12	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	19.99	122	0.16		
	รวม	20.22	124			
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม กับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	ระหว่างกลุ่ม	1.07	2	0.54	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	49.84	122	0.41		
	รวม	50.91	124			
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความ เหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	ระหว่างกลุ่ม	0.28	2	0.14	0.32	0.73
	ภายในกลุ่ม	53.91	122	0.44		
	รวม	54.19	124			
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขาย เหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อ สัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญา แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	1.63	2	0.82	2.29	0.11
	ภายในกลุ่ม	43.52	122	0.36		
	รวม	45.15	124			
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มี ความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้ง มิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้าย มิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่า ขยายเขตระบบจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2	0.27	0.60	0.55
	ภายในกลุ่ม	53.98	122	0.44		
	รวม	54.51	124			

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (ต่อ)						
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่ โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมี ความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์ กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	ระหว่างกลุ่ม	1.13	2	0.56	1.80	0.17
	ภายในกลุ่ม	38.19	122	0.31		
	รวม	39.31	124			
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.11	0.24	0.78
	ภายในกลุ่ม	52.54	122	0.43		
	รวม	52.75	124			
13. อัตราค่าบริการมีความ เหมาะสมกับการบริการที่ ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.02	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	43.04	122	0.35		
	รวม	43.09	124			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.29	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	71.28	122	0.58		
	รวม	71.85	124			
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ใน ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.08	2	1.04	1.49	0.23
	ภายในกลุ่ม	84.72	122	0.69		
	รวม	86.80	124			
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการ ให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	1.34	2	0.67	0.89	0.41
	ภายในกลุ่ม	92.31	122	0.76		
	รวม	93.65	124			
16. ช่องทางในการติดต่อกับ โรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สักคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.13	2	0.56	0.69	0.50
	ภายในกลุ่ม	99.16	122	0.81		
	รวม	100.29	124			

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหา กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	139.97	122	1.15		
	รวม	141.09	124			
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.53	0.41	0.67
	ภายในกลุ่ม	157.14	122	1.29		
	รวม	158.19	124			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	66.53	122	0.55		
	รวม	67.52	124			
19. มีการถ่ายทอดความรู้และ สร้างความเข้าใจในการใช้ ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	1.12	2	0.56	0.77	0.46
	ภายในกลุ่ม	88.51	122	0.73		
	รวม	89.63	124			
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้ง เตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มี ต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.09	2	1.04	1.51	0.22
	ภายในกลุ่ม	84.20	122	0.69		
	รวม	86.29	124			
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึง ปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	1.74	2	0.87	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	124.63	122	1.02		
	รวม	126.37	124			
22. มีบริการเสริมสำหรับไป ตรวจสอบปัญหาภายในโรงงาน ของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.28	2	0.64	0.59	0.55
	ภายในกลุ่ม	131.95	122	1.08		
	รวม	133.23	124			
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	0.50	2	0.25	0.23	0.80
	ภายในกลุ่ม	133.07	122	1.09		
	รวม	133.57	124			

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.68	2	1.34	1.13	0.33
	ภายในกลุ่ม	144.52	122	1.18		
	รวม	147.20	124			
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟ เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.13	2	0.06	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	129.07	122	1.06		
	รวม	129.20	124			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

องค์กรที่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก เสาวไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ผู้จำหน่ายไฟฟ้ามีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ค่าปรับกรณีผิด

สัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต ดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทการผลิต

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี		ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์		เหล็กและโลหะ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
โดยรวม	3.32	0.40	3.32	0.41	3.27	0.29	3.91	0.77
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.30	3.66	0.37	3.62	0.26	4.33	0.76
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจากระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	4.00	0.45	3.98	0.43	3.77	0.43	4.17	0.98

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และปิโตร เคมี		ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์		เหล็กและ โลหะ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
2. เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและ อุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ ติดตั้งในจุดที่ให้บริการมีความ มั่นคงปลอดภัย	3.88	0.52	3.80	0.58	3.60	0.56	4.33	0.82
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับ ปริมาณการใช้จริง	3.63	0.59	3.67	0.55	3.53	0.63	4.50	0.84
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการ หลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบ มิเตอร์ การตรวจสอบระบบ ไฟฟ้า เป็นต้น	3.48	0.60	3.55	0.61	3.60	0.56	4.17	0.98
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไข กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	3.53	0.60	3.47	0.65	3.57	0.57	4.33	0.82
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อน งดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับ โรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	3.65	0.62	3.47	0.58	3.67	0.61	4.50	0.84
ด้านราคา	4.50	0.23	4.41	0.43	4.51	0.29	3.69	0.80
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม กับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	4.65	0.48	4.51	0.62	4.77	0.43	3.17	0.98
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความ เหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	4.60	0.59	4.59	0.61	4.80	0.55	3.50	1.05

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และปิโตร เคมี		ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์		เหล็กและ โลหะ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านราคา (ต่อ)								
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขาย เหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อ สัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	4.63	0.59	4.53	0.58	4.50	0.57	4.00	0.89
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความ เหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่า มิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบ จำหน่าย	4.48	0.55	4.29	0.71	4.47	0.57	3.50	0.84
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่ โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความ เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อ กลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้า ล่าช้า	4.35	0.53	4.18	0.60	4.27	0.45	4.00	0.89
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มี ความเหมาะสมและถูกต้อง	4.33	0.47	4.31	0.74	4.30	0.53	3.50	1.05
13. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับการบริการที่ได้รับจากผู้ จำหน่ายไฟฟ้า	4.50	0.55	4.47	0.58	4.47	0.57	4.17	0.98
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.54	0.76	2.71	0.76	2.54	0.55	3.87	0.77
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเล ที่สะดวกต่อการเดินทาง	2.68	0.97	2.88	0.81	2.83	0.59	3.67	0.82
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของ โรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	2.58	0.93	3.02	0.80	2.90	0.66	4.00	0.89

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และปิโตร เคมี		ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์		เหล็กและ โลหะ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)								
16. ช่องทางในการติดต่อกับ โรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	2.60	0.96	2.84	0.90	2.60	0.77	3.50	0.84
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหา กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	2.35	1.03	2.49	1.04	2.23	0.90	4.17	0.98
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	2.48	1.06	2.33	1.11	2.13	1.07	4.00	0.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.54	0.76	2.52	0.65	2.41	0.56	3.76	1.08
19. มีการถ่ายทอดความรู้และสร้าง ความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่าง ปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	2.80	0.85	2.57	0.87	2.63	0.61	3.67	1.21
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือน อุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบ การส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	2.75	0.84	2.67	0.77	2.60	0.72	3.83	1.17
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึง ปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	2.50	1.09	2.61	0.84	2.37	0.93	4.00	1.26
22. มีบริการเสริม สำหรับไป ตรวจสอบปัญหาภายในโรงงาน ของผู้ใช้บริการ	2.53	0.99	2.61	0.95	2.10	1.03	3.67	1.21
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	2.28	1.09	2.39	1.00	2.33	0.96	3.33	1.21

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และปิโตร เคมี		ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์		เหล็กและ โลหะ		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	2.40	1.17	2.43	1.00	2.53	0.90	4.00	1.26
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬา golf เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	2.55	1.06	2.37	0.93	2.30	0.92	3.83	1.17

จากตารางที่ 4-18 พบว่า องค์กรที่มีประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 - 2.54 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 (S.D.= 0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 (S.D.= 0.76)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.28 - 4.65 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.65) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.63) ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.60) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับ มิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X} = 4.35$) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.33$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้น น้อยมาก ($\bar{X} = 4.00$) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการ มีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.65$) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X} = 3.63$) ผู้จำหน่าย ไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.53$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการ หลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.48$) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X} = 2.80$) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X} = 2.75$) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 2.68$) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 2.60$) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.58$) มีการ จัดกิจกรรมกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.55$) มีบริการเสริม สำหรับไป ตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.53$) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X} = 2.50$)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตปิโตรเลียมและปิโตรเคมี พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 2.48$) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 2.40$) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 2.35$) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรม กีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X} = 2.28$)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.41 - 2.52 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.33 - 4.59 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.59) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.53) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.51)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.47) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.31) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.29) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช่ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.18) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.98) เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.80) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.67) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.55)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.58) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. = 0.65) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.02) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.88) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.84) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.67) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.61, S.D. = 0.84) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.61, S.D. = 0.95) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.57)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.49) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.43) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.39) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 2.37) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.33)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 - 2.41 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.10 - 4.80 โดยสามารถ

เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.80) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 4.77) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.50)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.57) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.57) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.30) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.27) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบเกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 3.77) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.67) เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.56) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = 0.56) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 3.57) มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 3.53)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 2.90) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 2.83) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 2.63) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 2.60, S.D. = 0.72) ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.60, S.D. = 0.77) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.53)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตเหล็กและโลหะ พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา ($\bar{X}$ = 2.37) มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 2.33) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.30) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 2.23) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 2.13) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 2.10)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

องค์กรที่มีประเภทการผลิตอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 - 3.69 โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.17 - 4.50 โดยสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.84) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.84)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เส้าไฟฟ้าสายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในจุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.82) ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.82) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟ

กระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.98) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.98) ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.98) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.98) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89) ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อ กลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89) ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89) ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.89) ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตาม สัญญา ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.26) มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 1.26) ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.17) มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = 1.17) สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.82) มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.21) มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 1.21) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.84) ช่องทางในการ ติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 0.84) มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.05) ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.05)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิต ไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ในองค์กรที่มีประเภทการผลิตอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม ($\bar{X}$ = 3.33) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับ ลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{X}$ = 3.17)

พิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่ พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับนี้

ตารางที่ 4-19 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
 ความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจาก
 ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก จำแนกตามประเภทการผลิต

ส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.15	3	0.72	4.40	0.01*
	ภายในกลุ่ม	19.69	121	0.16		
	รวม	21.84	124			
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.68	3	0.89	7.25	0.00*
	ภายในกลุ่ม	14.88	121	0.12		
	รวม	17.56	124			
1. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่าย กระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟ กระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	2.12	0.10
	ภายในกลุ่ม	27.18	121	0.22		
	รวม	28.61	124			
2. เสไฟฟ้า สายไฟฟ้าและ อุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้า ที่ติดตั้งในจุดที่ให้บริกาามี ความมั่นคงปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.13	3	1.04	3.25	0.02*
	ภายในกลุ่ม	38.87	121	0.32		
	รวม	42.00	124			
3. มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรง กับปริมาณการใช้จริง	ระหว่างกลุ่ม	4.77	3	1.59	4.46	0.01*
	ภายในกลุ่ม	43.12	121	0.36		
	รวม	47.89	124			
4. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการ หลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การ ตรวจสอบมิเตอร์ การ ตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็น ต้น	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.85	2.22	0.09
	ภายในกลุ่ม	46.13	121	0.38		
	รวม	48.67	124			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
5. ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการ แก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4.03	3	1.34	3.47	0.02*
	ภายในกลุ่ม	46.88	121	0.39		
	รวม	50.91	124			
6. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือน ก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้า สำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุก ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.86	3	1.95	5.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	45.47	121	0.38		
	รวม	51.33	124			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.71	3	1.24	9.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	16.52	121	0.14		
	รวม	20.22	124			
7. อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสม กับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	ระหว่างกลุ่ม	13.37	3	4.46	14.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	37.54	121	0.31		
	รวม	50.91	124			
8. ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความ เหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของ กิจการ	ระหว่างกลุ่ม	8.46	3	2.82	7.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	45.74	121	0.38		
	รวม	54.19	124			
9. ระยะเวลาของสัญญาซื้อขาย เหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อ สัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญา แล้ว	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	0.69	1.94	0.13
	ภายในกลุ่ม	43.08	121	0.36		
	รวม	45.15	124			
10. อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มี ความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้ง มิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้าย มิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่า ขยายเขตระบบจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.57	3	1.86	4.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	48.94	121	0.40		
	รวม	54.51	124			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านราคา (ต่อ)						
11. ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่ โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมี ความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์ กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	ระหว่างกลุ่ม	1.00	3	0.33	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	38.31	121	0.32		
	รวม	39.31	124			
12. มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.77	3	1.26	3.10	0.03*
	ภายในกลุ่ม	48.98	121	0.40		
	รวม	52.75	124			
13. อัตราค่าบริการมีความ เหมาะสมกับการบริการที่ ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.55	0.65
	ภายในกลุ่ม	42.50	121	0.35		
	รวม	43.09	124			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.91	3	3.30	6.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	61.94	121	0.51		
	รวม	71.85	124			
14. สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ใน ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5.26	3	1.75	2.60	0.06
	ภายในกลุ่ม	81.54	121	0.67		
	รวม	86.80	124			
15. ระยะเวลาเปิด-ปิดการ ให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความ เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	12.19	3	4.06	6.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	81.45	121	0.67		
	รวม	93.65	124			
16. ช่องทางในการติดต่อกับ โรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.29	3	1.76	2.25	0.09
	ภายในกลุ่ม	94.99	121	0.79		
	รวม	100.29	124			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)						
17. ช่องทางการรับแจ้งปัญหา กระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	19.54	3	6.51	6.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	121.54	121	1.00		
	รวม	141.09	124			
18. ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	17.97	3	5.99	5.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.22	121	1.16		
	รวม	158.19	124			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.43	3	3.14	6.55	0.00*
	ภายในกลุ่ม	58.09	121	0.48		
	รวม	67.52	124			
19. มีการถ่ายทอดความรู้และ สร้างความเข้าใจในการใช้ ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ไฟฟ้า	ระหว่างกลุ่ม	6.93	3	2.31	3.38	0.02*
	ภายในกลุ่ม	82.70	121	0.68		
	รวม	89.63	124			
20. ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้ง เตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มี ต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.98	3	2.66	4.11	0.01*
	ภายในกลุ่ม	78.31	121	0.65		
	รวม	86.29	124			
21. ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึง ปริมาณที่กำหนดได้ตามสัญญา	ระหว่างกลุ่ม	13.77	3	4.59	4.93	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.60	121	0.93		
	รวม	126.37	124			
22. มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบ ปัญหาภายในโรงงานของ ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.59	3	4.53	4.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	119.64	121	0.99		
	รวม	133.23	124			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
23. มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุน กิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.96	3	1.99	1.88	0.14
	ภายในกลุ่ม	127.61	121	1.05		
	รวม	133.57	124			
24. มีการจัดประชุมสัมมนาให้ ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.13	3	4.71	4.28	0.01*
	ภายในกลุ่ม	133.07	121	1.10		
	รวม	147.20	124			
25. มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟ เชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.78	3	4.26	4.43	0.01*
	ภายในกลุ่ม	116.42	121	0.96		
	รวม	129.20	124			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า องค์กรที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขต ภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

องค์กรที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21 ถึง 4-24

องค์กรที่มีประเภทการผลิตแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายข้อ ได้แก่ เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคง ปลอดภัย มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้า ขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุก ครั้ง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความ

เหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25 – 4-41

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ไฟฟ้า โดยรวม	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	3.32	-	0.00	0.05	0.59*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.32	-	-	0.05	0.59*
เหล็กและโลหะ	3.27	-	-	-	0.64*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.91	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียม และปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและ โลหะ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	เหล็กและโลหะ	อื่นๆ
		3.69	3.66	3.62	4.33
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	3.69	-	0.03	0.07	0.64*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.66	-	-	0.04	0.67*
เหล็กและโลหะ	3.62	-	-	-	0.71*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.33	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้า

เอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภท
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภท
เหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค
ตะวันออก ด้านราคา จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ด้านราคา	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		4.50	4.41	4.51	3.69
ปิโตรเลียมและปิ โตรเคมี	4.50	-	0.09	0.01	0.81*
ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	4.41	-	-	0.10	0.72*
เหล็กและโลหะ	4.51	-	-	-	0.82*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ ก่อสร้าง	3.69	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค
ตะวันออก ด้านราคา เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยาน
ยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค
ตะวันออก ด้านราคา โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์
ก่อสร้าง

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค
ตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.54	2.71	2.54	3.87
ปิโตรเลียมและปิ โตรเคมี	2.54	-	0.17	0.00	1.33*
ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	2.71	-	-	0.17	1.16*
เหล็กและโลหะ	2.54	-	-	-	1.33*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ ก่อสร้าง	3.87	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค
ตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.54	2.52	2.41	3.76
ปิโตรเลียมและปิ โตรเคมี	2.54	-	0.02	0.13	1.22*
ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	2.52	-	-	0.11	1.24*
เหล็กและโลหะ	2.41	-	-	-	1.35*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ ก่อสร้าง	3.76	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ เส้าไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ เส้าไฟฟ้า สายไฟฟ้าและ อุปกรณ์ในการส่ง กระแสไฟฟ้าที่ ติดตั้งในที่จุดที่ ให้บริการ	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
ประเภทการผลิต	อุปกรณ์ในการส่ง กระแสไฟฟ้าที่ ติดตั้งในที่จุดที่ ให้บริการ	3.88	3.80	3.60	4.33
ปิโตรเลียมและปิ โตรเคมี	3.88	-	0.08	0.28	0.45
ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	3.80	-	-	0.20	0.53
เหล็กและโลหะ	3.60	-	-	-	0.73*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ ก่อสร้าง	4.33	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ เส้าไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ เส้าไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามี ความเที่ยงตรงกับ ปริมาณการใช้จริง	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 3.63	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 3.67	เหล็กและ โลหะ 3.53	อื่นๆ 4.50
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	3.63	-	0.04	0.10	0.87*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.67	-	-	0.14	0.83*
เหล็กและโลหะ	3.53	-	-	-	0.97*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.50	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ผู้จำหน่าย ไฟฟ้า มีบริการ แก้ไขกระแสไฟฟ้า ขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		3.53	3.47	3.57	4.33
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	3.53	-	0.06	0.04	0.80*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.47	-	-	0.10	0.86*
เหล็กและโลหะ	3.57	-	-	-	0.76*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.33	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ผู้จำหน่าย ไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อน งดจ่ายกระแสไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		3.65	3.47	3.67	4.50
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	3.65	-	0.18	0.02	0.85*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.47	-	-	0.20	1.03*
เหล็กและโลหะ	3.67	-	-	-	0.83*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.50	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ อัตราค่า ไฟฟ้ามีความ เหมาะสมกับ ลักษณะการใช้ ไฟฟ้าของกิจการ	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		4.65	4.51	4.77	3.17
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	4.65	-	0.14	0.12	1.48*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	4.51	-	-	0.26	1.34*
เหล็กและโลหะ	4.77	-	-	-	1.60*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.17	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 4-30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ค่าประกันใช้ ไฟฟ้ามีความ เหมาะสมกับการใช้ ไฟฟ้าของกิจการ	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 4.60	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 4.59	เหล็กและ โลหะ 4.80	อื่นๆ 3.50
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	4.60	-	0.01	0.20	1.10*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	4.59	-	-	0.21	1.09*
เหล็กและโลหะ	4.80	-	-	-	1.30*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.50	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ เป็นรายคู่พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ อัตรา ค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		4.48	4.29	4.47	3.50
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	4.48	-	0.19	0.01	0.98*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	4.29	-	-	0.18	0.79*
เหล็กและโลหะ	4.47	-	-	-	0.97*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.50	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ มีอัตราค่า ไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสม และถูกต้อง	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 4.33	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 4.31	เหล็กและ โลหะ 4.30	อื่นๆ 3.50
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	4.33	-	0.02	0.03	0.83*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	4.31	-	-	0.01	0.81*
เหล็กและโลหะ	4.30	-	-	-	0.80*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.50	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านราคา ข้อที่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ระยะเวลา เปิด-ปิดการ ให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น.	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 2.58	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 3.02	เหล็กและ โลหะ 2.90	อื่นๆ 4.00
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.58	-	0.44	0.32	1.42*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	3.02	-	-	0.12	0.98
เหล็กและโลหะ	2.90	-	-	-	1.10*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ช่องทางการ รับแจ้งปัญหา กระแสไฟฟ้าขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.35	2.49	2.23	4.17
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.35	-	0.14	0.12	1.82*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.49	-	-	0.26	1.68*
เหล็กและโลหะ	2.23	-	-	-	1.94*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.17	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ ไฟฟ้าด้วยความ รวดเร็ว	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.48	2.33	2.13	4.00
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.48	-	0.15	0.35	1.52*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.33	-	-	0.20	1.67*
เหล็กและโลหะ	2.13	-	-	-	1.87*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ มีการ ถ่ายทอดความรู้และ สร้างความเข้าใจใน การใช้ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.80	2.57	2.63	3.67
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.80	-	0.23	0.17	0.87
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.57	-	-	0.06	1.10*
เหล็กและโลหะ	2.63	-	-	-	1.04
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.67	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ผู้จำหน่าย ไฟฟ้าบริการแจ้ง เตือนอุบัติเหตุทาง ไฟฟ้า	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 2.75	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 2.67	เหล็กและ โลหะ 2.60	อื่นๆ 3.83
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.75	-	0.08	0.15	1.08*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.67	-	-	0.07	1.16*
เหล็กและโลหะ	2.60	-	-	-	1.23*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.83	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค ตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่ กำหนดไว้ตามสัญญา	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.50	2.61	2.37	4.00
ปิโตรเลียมและปิ โตรเคมี	2.50	-	0.11	0.13	1.50*
ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์	2.61	-	-	0.24	1.39*
เหล็กและโลหะ	2.37	-	-	-	1.63*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์ การแพทย์ อุปกรณ์ ก่อสร้าง	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค ตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา เป็น รายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาค ตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญาโดย เฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และ ชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบ ปัญหภายในโรงงาน	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 2.53	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 2.61	เหล็กและ โลหะ 2.37	อื่นๆ 4.00
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.53	-	0.08	0.16	1.47
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.61	-	-	0.24	1.39
เหล็กและโลหะ	2.37	-	-	-	1.63*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่ มีการจัด ประชุมสัมมนาให้ ความรู้แก่ ผู้ให้บริการ	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี 2.40	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์ 2.43	เหล็กและ โลหะ 2.53	อื่นๆ 4.00
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.40	-	0.03	0.13	1.60*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.43	-	-	0.10	1.57*
เหล็กและโลหะ	2.53	-	-	-	1.47*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	4.00	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

ตารางที่ 4-41 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต เป็นรายคู่

ประเภทการผลิต	ค่าเฉลี่ย ข้อที่มีการจัด กิจกรรมกีฬากอล์ฟ เชื่อมความสัมพันธ์	ปิโตรเลียม และ ปิโตรเคมี	ยานยนต์และ ชิ้นส่วนยาน ยนต์	เหล็กและ โลหะ	อื่นๆ
		2.55	2.37	2.30	3.83
ปิโตรเลียมและปิโตรเคมี	2.55	-	0.18	0.25	1.28*
ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์	2.37	-	-	0.07	1.46*
เหล็กและโลหะ	2.30	-	-	-	1.53*
อื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง	3.83	-	-	-	-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ พบว่าประเภทการผลิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของโรงงานที่ใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการดำเนินงานของโรงงาน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจการนิติบุคคลในจังหวัดระยอง จำนวนทั้งสิ้น 1,037 กิจการ โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1974) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 288 กิจการ ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารองค์กร พนักงานฝ่ายบำรุงรักษา พนักงานฝ่ายผลิต พนักงานฝ่ายจัดซื้อและอื่นๆ ภายในเวลาที่จำกัด แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 125 ชุด ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นต้น แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 125 ชุด ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการผลิต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวน 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สำหรับแบบสอบถามในเรื่อง เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ได้ค่า IOC มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง ความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาหรือจุดประสงค์ได้เท่ากับ 0.97 จากค่าเฉลี่ยเต็ม 1.00 คะแนน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) และ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) ของแบบสอบถามภายหลังการนำป ทดลองใช้ (Try - Out) จำนวน 30 ชุด พบว่า เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ค่าอำนาจจำแนกมีอยู่ระหว่าง 0.31 – 0.77 จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และตำแหน่งงานที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 2) ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการผลิต ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุป ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) 3) กับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) ซึ่ง ส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) 4) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ กับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) 5) สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้า เอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกัน

ส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 5 คือ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Scheffe)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 40-50 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท และ ตำแหน่งพนักงานฝ่ายบำรุงรักษา

5.1.2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่องค์กรมีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต คือ Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,00,000-2,000,000 บาท ประเภทการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม โดยองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะมากกว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในรายข้อที่ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะมากกว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะมากกว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้า

เอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายชื่อ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ให้ความสำคัญในรายชื่อที่ ได้แก่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป

5.1.6 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต โดยองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิตที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดยรวม โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม00.00-24.00 น.)ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญในรายชื่อที่ได้แก่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมากกว่าองค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)

5.1.7 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

5.1.8 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรเข้าสู่ดิจิทัล แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิตโดยกลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามประเภทการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ กลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายชื่อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อที่ เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและ

อุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย จำแนกตามประเภทการผลิต ข้อที่ มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง จำแนกตามประเภทการผลิต ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมงข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง ด้านราคา ข้อที่ อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ข้อที่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ข้อที่ อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย ข้อที่ มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม ข้อที่ ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง ข้อที่ ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ข้อที่ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า ข้อที่ ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา จำแนกตามประเภทการผลิต ข้อที่ มีบริการเสริมสำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต ข้อที่ มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทการผลิต ข้อที่ มีการจัดกิจกรรมกีฬา กอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มการผลิตประเภทปิโตรเลียมและปิโตรเคมี กลุ่มการผลิตประเภทยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มการผลิตประเภทเหล็กและโลหะ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ 2 ข้อ

5.2.1 จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{x} = 4.59$) อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ ($\bar{x} = 4.55$) ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.60) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบ

จำหน่าย ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.66) อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า ($\bar{x} = 4.46$) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการติดต่อ และพนักงานที่เพียงพอ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม ได้รับความสำคัญจากลูกค้า

5.2.2 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามมูลค่าสินทรัพย์รวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่ำกว่า 500,000,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 500,000,000 บาท ขึ้นไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) การส่งเสริมการขาย (Promotion): เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (Independent Power Producers: IPPs) ในประเทศไทย เพื่อสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การใช้สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการและกิจกรรมของบริษัท และการส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน การจัดแคมเปญส่งเสริมพลังงานสะอาด: การรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาใช้พลังงานหมุนเวียน เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ หรือการใช้พลังงานลม เพื่อสนับสนุนการใช้พลังงานที่ยั่งยืน

5.2.3 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500,000kWh ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 1,500,000kWh ขึ้นไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2009: 63) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการ

ขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ และสอดคล้องกับข้อมูลที่ Energy Regulatory Commission (ERC) กล่าวไว้ว่า โรงงานใน EEC ที่ใช้ไฟฟ้ามาก (>500,000 หน่วย/เดือน) มีอัตราการเลือกซื้อจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน สูงถึง 65% กลุ่มใช้ไฟฟ้ามาก เน้น "ความน่าเชื่อถือ (Reliability)" และ "การลด Carbon Footprint ส่วนกลุ่มใช้ไฟฟ้าน้อย เน้น ราคาต่อหน่วยที่แข่งขันได้"

5.2.4 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.) ให้ ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก รายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยมากกว่า องค์กรที่มีช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับสอดคล้องกับ อัตราค่าไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในช่วง Peak Period ต่อหน่วยสูงกว่า ช่วง Off-Peak Period

5.2.5 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดย ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ กรณศึกษาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน ที่ระบุว่า ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กับการเลือกผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน เนื่องจาก โรงงานขนาดใหญ่ (>1,000,000 หน่วย/เดือน) ส่วนใหญ่ทำสัญญา Power Purchase Agreement (PPA) ไว้ล่วงหน้า และโรงงานขนาดเล็ก (<500,000 หน่วย/เดือน) ไม่มีอำนาจต่อรองราคากับผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนจึงต้องพึ่งพาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

5.2.6 จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรแตกต่างกันมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกแตกต่างกัน จำแนกตามประเภทการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มการผลิตประเภทอื่นๆ เช่น อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์ก่อสร้าง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานทัต (2563) ได้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ผลการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมธุรกิจและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจ และการติดตั้งระบบดังกล่าวช่วยลดต้นทุนพลังงานและเพิ่มความยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงยังสอดคล้องกับสำนักงานนโยบายพลังงาน (EPPO, 2023), ที่ว่า พฤติกรรมผู้ใช้ไฟฟ้าใน EEC มากกว่า 60% ของโรงงานผลิตอุปกรณ์การแพทย์ ติดตั้งระบบพลังงานสะอาด (Solar Hybrid + Battery) ร่วมกับจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน เนื่องจากข้อกำหนดของลูกค้าต่างชาติ (เช่น FDA, EU MDR) เกี่ยวกับพลังงานสะอาด

5.2.7 จากผลการวิจัย พบว่า การใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างต้นทุน โดยเฉพาะในภาคการผลิตหรืออุตสาหกรรมที่มีการใช้ไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและในปริมาณมาก การตัดสินใจเลือกแหล่งพลังงานจึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาและเงื่อนไขทางการค้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนอย่างรอบคอบ เช่น เงื่อนไขการซื้อขาย รูปแบบการชำระเงิน หรือเครดิตเทอม ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในระยะยาว การบริหารจัดการการซ่อมบำรุงภายในของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของกระบวนการผลิต โดยควรกำหนดช่วงเวลาการซ่อมบำรุงให้อยู่ในช่วงที่มีการใช้ไฟฟ้าต่ำ ไม่กระทบต่อการดำเนินงาน และหากเกิดเหตุขัดข้อง ผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนควรมีความสามารถในการเข้าดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงแบบเรียลไทม์ เพื่อลดระยะเวลาหยุดระบบจ่ายไฟฟ้าให้น้อยที่สุด การวางแผนการตรวจสอบและบำรุงรักษาอย่างเป็นระบบ ต้องกำหนดความถี่ในการตรวจสอบอย่างเหมาะสม มีการบันทึกข้อมูลการตรวจสอบและซ่อมบำรุงไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้ในการวางแผนและตรวจสอบ การจัดเตรียมอะไหล่ให้เพียงพอต่อความต้องการซ่อมบำรุงก็ที่จะช่วยลดเวลาการรอและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการบริหารจัดการต้นทุนพลังงานและการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) ซึ่งเน้นการวางแผนเชิงรุก เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มความต่อเนื่องในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ผู้จำหน่ายไฟฟ้าภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านราคาสูงที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากภาคเอกชน

5.3.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร และควรมุ่งมั่นให้มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง

5.3.1.3 ด้านราคา ผู้จำหน่ายไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการกำหนดค่าประกันใช้ไฟฟ้าที่มีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าและควรมุ่งเน้นเรื่องค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคให้มีความเหมาะสม

5.3.1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสมและมุ่งเน้นการให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว

5.3.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับการมีบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้าและควรมุ่งเน้นให้มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการวิจัยดังนี้

5.3.2.1 ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

5.3.2.2 ควรมีการศึกษา การรักษาคุณภาพการให้บริการและจำหน่ายไฟฟ้าของผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

5.3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ในภาพรวมทั้งประเทศ เพื่อให้เห็นข้อสรุปที่ชัดเจน และขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงพลังงาน. (2566). [ออนไลน์]. การพัฒนาตลาดพลังงานไฟฟ้าภาคเอกชนในประเทศไทย. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.energy.go.th>

กองสื่อสารภายนอก ฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์องค์กร กฟผ. (2564). [ออนไลน์] กำลังผลิตโรงไฟฟ้าเอกชน - Electricity Generating Authority of Thailand. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.egat.co.th/home/en/statistics-all-3rdparty/>

ชัชณะ เตชคณา. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท

ก๊าด คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ชานทัต เอี่ยมทา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์บนหลังคาของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด

พรพิมล สุนทรโรทยาน. (2546). ความพึงพอใจต่อการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้ไฟฟ้า

ในจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตร

ศาสตร์.

ระยอง ห้วยหงษ์ทอง (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า ประเภทกิจการขนาดใหญ่ที่มีต่อการบริ

การของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 3 (ภาคกลาง) จังหวัดนครปฐม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริพจน์ ศรีวิรัตน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยแสงอาทิตย์

สำหรับบ้านอยู่อาศัยของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า. (2566). [ออนไลน์]. การเติบโตทางเศรษฐกิจและความต้องการ

พลังงานในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567].

จาก <https://www.moc.go.th>

สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไฟฟ้า. (2565). [ออนไลน์]. ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้

พลังงานในภาคอุตสาหกรรม. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567]. จาก

<https://www.iea.or.th>

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.). (2566). [ออนไลน์]. รายงานสถานการณ์พลังงาน

ของประเทศไทย. [สืบค้นวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.eppo.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). [ออนไลน์]. สถิติการใช้พลังงานในภาคอุตสาหกรรม. [สืบค้น

วันที่ 21 พฤศจิกายน 2567]. จาก <https://www.nso.go.th>

อรอนงค์ นิรันดร์ (2558). ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรุณี พิมพ์แค้น. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการของการไฟฟ้าส่วน

ภูมิภาค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

(เศรษฐศาสตรธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

- รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์
(Item Objective Congruence: IOC)



รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในคันคว่ำอิสระ
เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงาน
ในเขตภาคตะวันออก

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา เตชะธนเศรษฐ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญพร พิชญเมธีวัฒน์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง
3. อาจารย์ วีรพรธ รัตนพรวารีสกุล
อาจารย์พิเศษ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

แบบประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์

(Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนของ
โรงงานในเขตภาคตะวันออก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน
 - ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยในเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีทั้งหมด 3 คะแนน
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายภาสกร อินธาสาน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง				
2.	อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 40 ปี ☐ 2. 40-50 ปี ☐ 3. มากกว่า 50 ปี				
3.	ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	ประสบการณ์ในการทำงาน ☐ 1. ต่ำกว่า 5 ปี ☐ 2. 5 – 10 ปี ☐ 3. มากกว่า 10 ปี				
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 30,000 บาท ☐ 2. 30,000 – 50,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 50,000 บาท				
6.	ตำแหน่งงาน ☐ 1. ผู้บริหารองค์กร ☐ 2. พนักงานฝ่ายบำรุงรักษา ☐ 3. พนักงานฝ่ายผลิต ☐ 4. พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....				

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

เหมาะสมหรือไม่อย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	มูลค่าสินทรัพย์รวม ☐ 1. ต่ำกว่า 500,000,000 บาท ☐ 2. 500,000,000 บาท ขึ้นไป				
2.	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 1,500,000kWh ☐ 2. 1,500,000kWh ขึ้นไป				
3.	ช่วงเวลการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต ☐ 1. Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00–22:00 น.) ☐ 2. Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ วันแรงงาน แห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)				
4.	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000,000 บาท ☐ 2. 1,00,000-2,000,000 บาท ☐ 3. มากกว่า 2,000,000 บาท				
5.	ประเภทการผลิต ☐ 1. ปีโตรเลียมและปิโตรเคมี ☐ 2. ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ☐ 3. เหล็กและโลหะ ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)				

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับกาส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบเกิดขึ้นน้อยมาก				
2	เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้าที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย				
3	มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง				
4	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น				
5	ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง				
6	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้าสำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง				
ด้านราคา (Price)					
7	อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ				
8	ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ				

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
9	ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว				
10	อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย				
11	ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ใช้ไฟมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า				
12	มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง				
13	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14	สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง				
15	ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม				
16	ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์				
17	ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง				
18	ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
19	มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า				
20	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า				
21	ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา				
22	มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ				
23	มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม				
24	มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ				
25	มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ				

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนสมทนาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนสมทนาการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชนสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่โปรดตอบโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความคิดเห็น

ข้อ	ข้อความ	ระดับ ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้า เอกชน				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของ
โรงงานในเขตภาคตะวันออก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา
ลักษณะการดำเนินงานของโรงงานที่ใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนของโรงงานในเขตภาคตะวันออก
2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฟฟ้า 3) เพื่อ
เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตาม ลักษณะการดำเนินงานของโรงงาน
ผลการวิจัยครั้งนี้จะให้นำข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมาย เกี่ยวกับ
พฤติกรรมและความต้องการของโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคตะวันออก ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตไฟฟ้าภาคเอกชนสามารถออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์
การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางให้สถานประกอบการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน
การแข่งขันในตลาด สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด การพัฒนาบริการ
เสริม การเสนอราคาที่แข่งขันได้ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้
ผู้ประกอบการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม

คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็น
ความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและ
สมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด
ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบ
ตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ
รายการ (Check-list) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิต
ไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
scale) มีจำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ภาสกร อินธาสาน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของ
โรงงานในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

1) ชาย

☐

2) หญิง

2. อายุ

☐

1) ต่ำกว่า 40 ปี

☐

2) 40 – 50 ปี

☐

3) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

2) ปริญญาตรี

☐

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ทำงาน

☐

1) ต่ำกว่า 5 ปี

☐

2) 5 – 10 ปี

☐

3) มากกว่า 10 ปี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

1) ต่ำกว่า 30,000 บาท

☐

2) 30,000 – 50,000 บาท

☐

3) มากกว่า 50,000 บาท

6. ตำแหน่งงาน

☐

1) ผู้บริหาร

☐

2) พนักงานฝ่ายบำรุงรักษา

☐

3) พนักงานฝ่ายผลิต

☐

4) พนักงานฝ่ายจัดซื้อ

☐

5) อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. มูลค่าสินทรัพย์รวม

- ☐ 1) ต่ำกว่า 500,000,000 บาท ☐ 2) 500,000,000 บาท ขึ้นไป

2. ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 1,500,000kWh ☐ 2) 1,500,000 kWh ขึ้นไป

3. ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต

- ☐ 1) Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 9:00-22:00 น.)
☐ 2) Off-Peak Period (จันทร์-ศุกร์ 22:01-08:59 น.และวันเสาร์-อาทิตย์ วัน

แรงงานแห่งชาติ วันหยุดราชการตาม 00.00-24.00 น.)

4. ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท
☐ 2) 1,00,0010-2,000,000 บาท
☐ 3) มากกว่า 2,000,000 บาท

5. ประเภทการผลิต

- ☐ 1) ปีโตรเลียมและปิโตรเคมี
☐ 2) ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ระบบ
☐ 3) เหล็กและโลหะ
☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องระดับความสำคัญที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	5	4	3	2	1
2	เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้า ที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	5	4	3	2	1
3	มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	5	4	3	2	1
4	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบระบบไฟฟ้า เป็นต้น	5	4	3	2	1
5	ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
6	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้า สำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา (Price)						
7	อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	5	4	3	2	1
8	ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้าของกิจการ	5	4	3	2	1
9	ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	5	4	3	2	1

ลำดับที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
10	อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่าติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	5	4	3	2	1
11	ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้บริโภคมีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระค่าไฟฟ้าล่าช้า	5	4	3	2	1
12	มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	5	4	3	2	1
13	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
14	สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	5	4	3	2	1
15	ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
16	ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	5	4	3	2	1
17	ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
18	ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
19	มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	5	4	3	2	1
20	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
21	ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	5	4	3	2	1
22	มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
23	มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	5	4	3	2	1
24	มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
25	มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค.

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์
(Item Objective Congruence: IOC) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม



ตารางที่ ค-1 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (S.D.)
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม			
1.	เพศ	1	0.43
2.	อายุ	1	0.46
3.	ระดับการศึกษา	1	0.45
4.	ประสบการณ์ในการทำงาน	1	0.35
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	0.47
6.	ตำแหน่งงาน	1	0.44
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินงานขององค์กร			
1.	มูลค่าสินทรัพย์รวม	0.67	0.43
2.	ปริมาณการใช้ไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	1	0.39
3.	ช่วงเวลาการใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ในการผลิต	1	0.38
4.	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน	1	0.44
5.	ประเภทการผลิต	1	0.34

ตารางที่ ค-2 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 3

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน			
1	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าจ่ายกระแสไฟฟ้าที่มีความเสถียร ไฟดับ ไฟตก ไฟเกิน ไฟกระพริบ เกิดขึ้นน้อยมาก	1	0.46

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (ต่อ)			
2	เสาไฟฟ้า สายไฟฟ้าและอุปกรณ์ในการส่งกระแสไฟฟ้า ที่ติดตั้งในที่จุดที่ให้บริการมีความมั่นคงปลอดภัย	1	0.66
3	มิเตอร์ไฟฟ้ามีความเที่ยงตรงกับปริมาณการใช้จริง	1	0.59
4	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าให้บริการหลากหลาย เช่น การเพิ่ม ย้าย ลดขนาดมิเตอร์ การตรวจสอบมิเตอร์ การตรวจสอบ ระบบไฟฟ้า เป็นต้น	1	0.58
5	ผู้จำหน่ายไฟฟ้า มีบริการแก้ไขกระแสไฟฟ้าขัดข้อง ตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.52
6	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าแจ้งเตือนก่อนงดจ่ายกระแสไฟฟ้า สำหรับโรงงานที่ค้างชำระทุกครั้ง	1	0.56
7	อัตราค่าไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้ ไฟฟ้าของกิจการ	1	0.31
8	ค่าประกันใช้ไฟฟ้ามีความเหมาะสมกับการใช้ไฟฟ้า ของกิจการ	1	0.43
9	ระยะเวลาของสัญญาซื้อขายเหมาะสมและไม่ผูกมัดให้ ต่อสัญญาใหม่เมื่อสิ้นสุดสัญญาแล้ว	1	0.39
10	อัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ มีความเหมาะสม เช่น ค่า ติดตั้งมิเตอร์ใหม่ ค่าเพิ่ม/ลด/ย้ายมิเตอร์ ค่ามิเตอร์ ชำรุด ค่าขยายเขตระบบจำหน่าย	1	0.50
11	ค่าปรับกรณีผิดสัญญาที่โรงไฟฟ้าคิดจากผู้ที่ใช้ไฟมีความ เหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมต่อกลับมิเตอร์กรณีชำระ ค่าไฟฟ้าล่าช้า	1	0.56

ตารางที่ ค-2 (ต่อ)

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน (ต่อ)			
12	มีอัตราค่าไฟฟ้าผันแปร (Ft) มีความเหมาะสมและถูกต้อง	1	0.53
13	อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับจากผู้จำหน่ายไฟฟ้า	1	0.42
14	สำนักงานโรงไฟฟ้าตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	1	0.63
15	ระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 17.00น. ของโรงไฟฟ้ามีความเหมาะสม	1	0.75
16	ช่องทางในการติดต่อกับโรงไฟฟ้ามีความหลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์	1	0.68
17	ช่องทางการรับแจ้งปัญหากระแสไฟฟ้าขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง	1	0.74
18	ให้บริการ ณ สถานที่ของผู้ใช้ไฟฟ้าด้วยความรวดเร็ว	1	0.72
19	มีการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจในการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า	1	0.64
20	ผู้จำหน่ายไฟฟ้าบริการแจ้งเตือนอุบัติเหตุทางไฟฟ้าที่มีต่อระบบการส่งไฟฟ้าต่อลูกค้า	1	0.76
21	ให้ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เมื่อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ตามสัญญา	1	0.77
22	มีบริการเสริม สำหรับไปตรวจสอบปัญหาภายในโรงงานของผู้ใช้บริการ	1	0.73
23	มีการจัดกิจกรรมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสังคม	1	0.71
24	มีการจัดประชุมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ	1	0.83
25	มีการจัดกิจกรรมกีฬากอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ	1	0.66

ตารางที่ ค-3 ผลการวิเคราะห์ค่า IOC และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามตอนที่ 4

ลำดับ	ข้อคำถาม/ตัวแปร	IOC	ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-Total Correlation)
ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก			
26	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน	1	0.65



ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability Statistics)

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออกโดยรวม (All Variables)

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก โดยรวม (All Variables)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.942	25



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ภาสกร อินธาสาน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าเอกชน ของโรงงานในเขตภาคตะวันออก
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประวัติ	ปริญญาตรี (วิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 ปริญญาโท (วิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 ปริญญาโท (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) (กำลังศึกษาต่อ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง พ.ศ. 2566 ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2558 ทำงานในตำแหน่งวิศวกรโครงการ ฝ่ายงานก่อสร้าง บริษัท ศรีราชาคอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2562 หัวหน้างานเครื่องกล บริษัท กัลฟ์ ทีเอส1 และทีเอส2 จำกัด พ.ศ. 2562 ถึง ปัจจุบัน ผู้จัดการส่วนบำรุงรักษา บริษัท กัลฟ์ ทีเอส3 และทีเอส4 จำกัด