

ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ  
และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

CONSUMERS' EXPECTATIONS AND OPINIONS TOWARDS  
THE LEVELS OF SERVICE QUALITY AND MARKETING  
COMMUNICATION OF PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY  
IN THANYABURI

บัญชา รักษาจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ  
และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

บัญชา รักษาจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นายบัญชา รักษาจันทร์
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน
ปีการศึกษา	2554

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อระดับคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมที่อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี จำนวน 312 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การทดสอบความแปรปรวน (One-Way ANOVA: F-test) ทดสอบรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรม การผลิต มีระยะทางห่างจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีอยู่ในช่วง 5 - 10 กิโลเมตร ระดับแรงดันที่ใช้ คือ 200/380V มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานในช่วง 6 - 8 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ำ สำหรับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลูกค้ำกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอชัยบุรีที่มี ข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกันและพบว่าความคาดหวังและความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

<b>Independent Study Title</b>	Consumers' Expectations and Opinions towards the Levels of Service Quality and Marketing Communication of Provincial Electricity Authority in Thanyaburi
<b>Name-Surname</b>	Mr. Buncha Raksachan
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr. Khahan Na-Nan
<b>Academic Year</b>	2011

## ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the consumers' expectations and opinions towards the levels of the service quality and marketing communication of the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi. The sample of the study comprised 312 industrial client groups in the area of responsibility of the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi. The data were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA: F-test, Least Significant Difference: LSD, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of study revealed that most clients were the production industrial groups, the establishments were 5-10 kilometers far from the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi, the clients used 200/380 volt power, average cost of electricity per month was more than 100,000 Baht, and average electricity consumption was 6-8 hours per day. According to the expectations towards the levels of the service quality, it was found that the clients had the highest expectations in the Tangible aspect, next below were the aspects of Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy respectively, however the opinions towards the levels of the service quality and marketing communication were found at the moderate level.

The results of hypothesis testing revealed that the industrial client groups in the area of responsibility of the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi that having different specific data had different expectations and opinions towards the service quality and marketing communication of the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi. Furthermore the levels of the service quality and marketing communication of the Provincial Electricity Authority in Thanyaburi showed a positive correlation at 0.05 level of significance.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำต้องขอบพระคุณกลุ่มบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ในการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้ความสะดวก ซึ่งมีรายนามดังนี้

ดร. กล้าหาญ ณาน ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา คำตักเตือนให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ดร. อนุวรรตน์ ศรีอุดม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานในการสอบ ทั้งยังได้ชี้ข้อบกพร่องให้นำไปแก้ไข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการในการสอบ และให้กำลังใจเสมอที่พบท่าน ชัน ชาตรี ชุ่มจิตร และแจ๊บ ณฑล ผิวอ่อน ที่ช่วยพิสูจน์อักษรและให้ความบันเทิงทุกครั้งที่พบกัน พี่น้ำ อัญชลี ศรีอุดม ที่ให้ความเหลือด้านเอกสารและข้อมูลสำคัญต่าง ๆ พี่ ๆ รวมนุ่น BEX 53 ทุกคนที่เดินทางร่วมทุกข์ร่วมสุขและไม่ทิ้งกันตลอด 2 ปี สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สถาบันการศึกษาอันเป็นที่รักและให้ความรู้ในระดับปริญญาโท ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่อุสอาบรมสั่งสอนถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด บุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยในโครงการปริญญาโททุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณ ร้อยตรีเสวก รักษาจันทร์ (บิดา) และนางสุนันท์ รักษาจันทร์ (มารดา) ผู้ให้กำเนิดกายและมอบเลือดเนื้อ ให้การอุปการคุณเลี้ยงดูด้วยความรักที่หาผู้ใดเสมอมิได้ ตลอดจนสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บัญชา รักษาจันทร์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.3 สมมุติฐานการวิจัย .....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย .....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ .....	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ .....	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น .....	20
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ .....	21
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด .....	29
2.7 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด .....	30
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	41
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ .....	62
5. สรุปผล การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	124
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	125
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	132
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	134
5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	136
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก .....	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	140
ภาคผนวก ข รายชื่อลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม .....	151
ภาคผนวก ค การทดสอบข้อมูล .....	163
ประวัติผู้เขียน .....	190

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม.....	62
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี.....	65
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	65
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	66
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	68
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	69
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า.....	70
4.8 แสดงจำนวนร้อยละ อันดับความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี.....	71
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี.....	72
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณา.....	72
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์.....	74
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย.....	75
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย.....	77



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตลาดทางตรง.....	78
4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางกับ ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	79
4.16 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	81
4.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงาน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	83
4.18 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	84
4.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	86
4.20 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	88
4.21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	90
4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี .....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	92
4.24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	94
4.25 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงาน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	96
4.26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	98
4.27 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	99
4.28 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	102
4.29 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	103
4.30 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	105
4.31 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	108
4.33 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	110
4.34 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	112
4.35 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	113
4.36 ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	115
4.37 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	117
4.38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี .....	120

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
2.1 การเกิดกระบวนการรับรู้.....	14



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ จำเป็นต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทำให้ชีวิตของเรามีความสุข เป็นไปตามความต้องการ มีความเป็นอยู่ที่ดีและสะดวกสบาย ทั้งในส่วนรวมและส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ต้องมีไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ต้องอาศัยกลไกของพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนระบบให้ดำเนินไปตามความต้องการของผู้ใช้

พลังงาน เป็นปริมาณพื้นฐานอย่างหนึ่ง ของกระบวนการในระบบกายภาพทุกอย่าง พลังงานในระบบเหล่านี้ สามารถเปลี่ยนจากสถานะแรกเริ่มไปยังสถานะอื่น ๆ โดยไม่สูญหายไปไหน (วิมล, 2548 : 12)

ตามคำนิยามของนักวิทยาศาสตร์ พลังงาน (Energy) คือ ความสามารถในการทำงาน (Ability to do work) โดยการทำงานนี้อาจจะอยู่ในรูปของการเคลื่อนที่หรือเปลี่ยนรูปของวัตถุก็ได้ โดยอาศัยแรงงานที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติโดยตรง หรือแรงงานที่มนุษย์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดัดแปลงจากพลังงานตามธรรมชาติ (รังสรรค์ ศรีสาคร, 2552 : 35)

มนุษย์มีการใช้พลังงานอยู่ตลอดเวลา โดยพลังงานที่ใช้นี้ มีรูปแบบต่าง ๆ กันและสามารถเปลี่ยนรูปไปมาได้ รูปของพลังงานสามารถจำแนกได้เป็น พลังงานความร้อน พลังงานแสง พลังงานเสียง พลังงานเคมี พลังงานไฟฟ้า และพลังงานนิวเคลียร์ ถือได้ว่า พลังงาน เป็นรากฐานสำคัญในการดำรงชีพของมนุษย์ เนื่องจากทุกกิจกรรมของมนุษย์ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพลังงานทั้งสิ้น และพลังงานพื้นฐาน ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ และมีแนวโน้มความต้องการ ในการบริโภคมากยิ่งขึ้นนั่นก็คือ พลังงานไฟฟ้า

พลังงานไฟฟ้า เป็นพลังงานที่เปลี่ยนมาจากพลังงานรูปอื่น ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาเคมี ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่ของอิเล็กตรอนผ่านตัวนำไฟฟ้า โดยอิเล็กตรอนเคลื่อนจากขั้วที่จ่ายอิเล็กตรอนได้ดี ไปสู่ขั้วที่รับอิเล็กตรอนได้ดี (ขั้วลบไปหาขั้วบวก) แต่ไฟฟ้าเป็นกระแสสมมุติเคลื่อนสวนทางกับอิเล็กตรอนจากขั้วบวกไปขั้วลบ (ไกรพัฒน์ จินจจร, 2551 : 15)

ปัจจุบัน ไฟฟ้ามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก ประเทศที่จะพัฒนาได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้พลังงานไฟฟ้า ในปริมาณที่มากเพียงพอต่อการขยายตัว รองรับความเจริญก้าวหน้าใน

ทุก ๆ ด้าน เนื่องจากเครื่องมือเทคโนโลยี รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าเป็นตัวกระตุ้นการทำงานแทบทั้งสิ้น

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจอีกแห่งหนึ่ง ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านพลังงานไฟฟ้า มีบทบาทหน้าที่ในการผลิต จัดส่ง และจัดจำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้แก่ประชาชนในระดับครัวเรือน รวมทั้งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมทั้งสิ้น 73 จังหวัด ทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

นับตั้งแต่วันที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้สถาปนา เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2503 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้มุ่งมั่นดำเนินการจัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้า ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการแก่ประชาชน ธุรกิจ และอุตสาหกรรมมาโดยตลอด (วารสารการไฟฟ้า เดือนตุลาคม, 2554) ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันก้าวเข้าสู่ปีที่ 51 แล้ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสามารถเจริญเติบโตไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงของสังคม ซึ่งสิ่งสำคัญคือ การสร้างระบบภูมิคุ้มกันความเสี่ยงภัยให้กับองค์กร และมีการปรับตัวเพื่อรับต่อแผนยุทธศาสตร์ของประเทศอยู่ตลอด

หลังจากคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ.2535 เห็นชอบร่างระเบียบการจัดตั้งและรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตรายเล็ก (Small Power Producer: SPP) ในภาคเอกชน ([www.eppo.go.th](http://www.eppo.go.th))

ต่อมาในวันที่ 4 กันยายน 2549 คณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (กพข.) ได้มีมติเห็นชอบร่างระเบียบการจัดตั้ง และรับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (Very Small Power Producer: VSPP) ในภาคเอกชนขึ้นอีกฉบับ ([www.eppo.go.th](http://www.eppo.go.th)) จึงส่งผลให้เกิดการตั้งโรงไฟฟ้าขนาดเล็ก และโรงไฟฟ้าขนาดเล็กมากขึ้นมากมายในหลายจังหวัด โดยมีพื้นที่เป้าหมายคือ แหล่งธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ

แน่นอนว่า ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Power Producer: SPP) และผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (Very Small Power Producer: VSPP) นั้นคือคู่แข่งสำคัญของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ซึ่งมีแนวโน้มว่า กำลังจะกระจายตัวไปสู่พื้นที่แหล่งอุตสาหกรรมในจังหวัดต่าง ๆ อีกมากมาย และเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งหมายความว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกำลังจะสูญเสียอำนาจในการผูกขาดตลาด สูญเสียรายได้หลัก และส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็ก (Small Power Producer: SPP) และผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (Very Small Power Producer: VSPP) ในภาคเอกชน

ด้วยเหตุนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงจำเป็นต้องปรับตัวในหลายด้าน เพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของนโยบายและแผนพัฒนาประเทศ เปลี่ยนแปลงไปจากผู้ผูกขาดในการจัดจำหน่าย

พลังงานไฟฟ้า มาสู่นาถการแข่งขันด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างเสรี ซึ่งทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความเสี่ยงอย่างมากในการสูญเสียรายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จึงได้มีการวางนโยบายใหม่โดยกำหนดในการดำเนินงานที่สำคัญ 7 ประการ คือ (แผนนโยบายการ ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปี 2553)

1. มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเจริญเติบโตในธุรกิจต่าง ๆ คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าไปต่างประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในต่างประเทศ และธุรกิจพลังงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ไฟฟ้าจากระบบ
2. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพ และงานบริการ โดยจะมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องมีฐานะการเงินที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการขยายงาน มีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการทำกำไร ที่เป็นมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร
4. จะจัดหาพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีความมั่นคง เพียงพอ และเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะความสามารถในการบริการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น
5. จะมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะและมีความรู้ความสามารถ ทนต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาไม่หยุดยั้ง เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สร้างมูลค่าให้แก่องค์กรมากขึ้น รวมทั้งการนำแนวคิดตามระบบ EVM มาเชื่อมโยงกับระบบการให้ผลตอบแทนของผู้บริหารด้วย
6. จะบริหารองค์กรโดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ กฟภ. และสังคมเติบโตควบคู่กันอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว
7. จะส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตและใช้พลังงานหมุนเวียนที่มีศักยภาพ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศตามนโยบายของรัฐบาล

จากการปรับเปลี่ยนแผนพัฒนาประเทศ นำมาสู่การปรับเปลี่ยนนโยบายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อเข้าสู่การแข่งขันด้านพลังงานไฟฟ้าอย่างเสรีนี้ จึงเป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม สามารถเข้าสู่ระบบการแข่งขันเสรีได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จะทำการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านต่าง ๆ อันดับแรกคือ การสะท้อนภาพความเป็นจริงในคุณภาพการให้บริการขององค์กร โดยเริ่มจาก

การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าอย่างเป็นลำดับที่ชัดเจน และเหมาะสม เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สะท้อนมาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนั้น การที่เราทราบถึงสถานะ ตำแหน่ง และระดับคุณภาพการให้บริการขององค์กรในมุมมองของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงข้อบกพร่อง และนำมาสู่การพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลำดับความคาดหวังของลูกค้า ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการกับระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดคุณภาพบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

## 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอชัยบุรีที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอชัยบุรี ที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี” ครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรีเท่านั้น



### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ที่อยู่ในเขตพื้นที่รับผิดชอบ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี จำนวน 312 ราย (ข้อมูลจากแผนกบริการลูกค้ำรายใหญ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี, มกราคม 2555)

### 2. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึง เดือน มีนาคม 2555

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ข้อมูลเฉพาะของลูกค้ำ ได้แก่ ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม ระดับแรงไฟฟ้าที่ใช้ ระดับกำลังไฟฟ้าที่ใช้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน

### 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

3.2.1 ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

3.2.2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

**กฟภ.** หมายถึง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่เป็นรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงมหาดไทย มีบทบาทและภารกิจในการผลิต จัดให้ได้มา จัดส่งและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม การบริการ เกษตรกรรม ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ในพื้นที่ 73 จังหวัด ของประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจและตั้ง โรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในพื้นที่ การให้บริการด้านไฟฟ้า ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี

**ลูกค้ำ** หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจและตั้ง โรงงานอุตสาหกรรมอยู่ในพื้นที่การให้บริการด้านไฟฟ้า ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

**ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม** หมายถึง การใช้เครื่องจักรรวมกันตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือคนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ทำการผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม แปรสภาพ เก็บรักษา ทำลาย ตามประเภทหรือชนิดของโรงงาน ที่กำหนดตามกรรมวิธีที่ทำการตั้งโรงงาน ในเขตการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรี โดยจำแนกเป็นอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมขนส่ง และบริการ

**ระดับแรงดันไฟฟ้าที่ใช้** หมายถึง แรงดันไฟฟ้าที่ระบุตามสัญญาขอใช้บริการ ด้านไฟฟ้าของผู้ใช้บริการกลุ่มอุตสาหกรรม ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี

**ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน** หมายถึง รายจ่ายค่าไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการกลุ่มอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี

**จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน** หมายถึง ระยะเวลาใน 1 วัน ที่ผู้ใช้บริการกลุ่มอุตสาหกรรมในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ดำเนินกิจการทางธุรกิจ อันก่อให้เกิดผลของงาน ผลผลิต หรือรายได้ธุรกิจนั้น

**คุณภาพบริการ** หมายถึง การบริการที่ตอบสนองกับความต้องการได้ตามความคาดหวัง หรือ เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1. **ความเป็นรูปธรรมของบริการ** หมายถึง ลักษณะการกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการได้สัมผัส และการให้บริการนั้นเป็นธรรม

2. **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

3. **การตอบสนองต่อผู้รับบริการ** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการบริการอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. **การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ** หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. **การให้ความสำคัญกับลูกค้า** หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งรู้ความต้องการของผู้บริการ การให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา ด้วยความห่วงใย และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ด้วยความเต็มใจและให้เกียรติ โดยการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาติดต่อ ให้ความช่วยเหลือ และแนะนำด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน กระทั่งผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ กรณีผู้ใช้บริการร้องขอตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้าสูงผิดปกติ ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่า จะได้รับบริการที่ถูกต้องและเป็นธรรม

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทางการสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจ ซึ่งเรียกกันว่าการให้ตรา (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ตลอดจนกิจกรรมที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งเป็นการจัดส่วนประกอบทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promoting) และการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน ตามชนิดของสินค้าหรือบริการ การสื่อสารทางการตลาด รวมการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ชื่อบริษัท ตราสินค้าราคา ภาพพจน์ขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กร ภาพพจน์ของตรา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย โดยประมวลได้จากประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในพื้นที่อำเภอชัยบุรี รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อม ที่ได้รับการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตั้งแต่ชื่อเสียงความเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) สีของ กฟภ. ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็เป็นได้ โดยจะแบ่งออกเป็น ดังนี้

**สื่อโฆษณา** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ อันจำแนกได้หลายประเภท จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุนเป็นหลัก

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเสนอข่าวสาร ความจริง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโต ขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่า ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีความเป็นกลางมากกว่า ความน่าเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์ จึงมีมากกว่าการโฆษณา และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาลงเป็นข่าว ย่อมถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่าข่าวมีความสำคัญ และน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

**การขายโดยพนักงานขาย** หมายถึง การใช้บุคคลในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งการขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด ทั้งนี้เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face)

พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจ จากลูกค้าได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจสามารถทำให้ลูกค้ายอมรับและพอใจ และพนักงานขายสามารถเปิดการขายและขายสินค้าได้

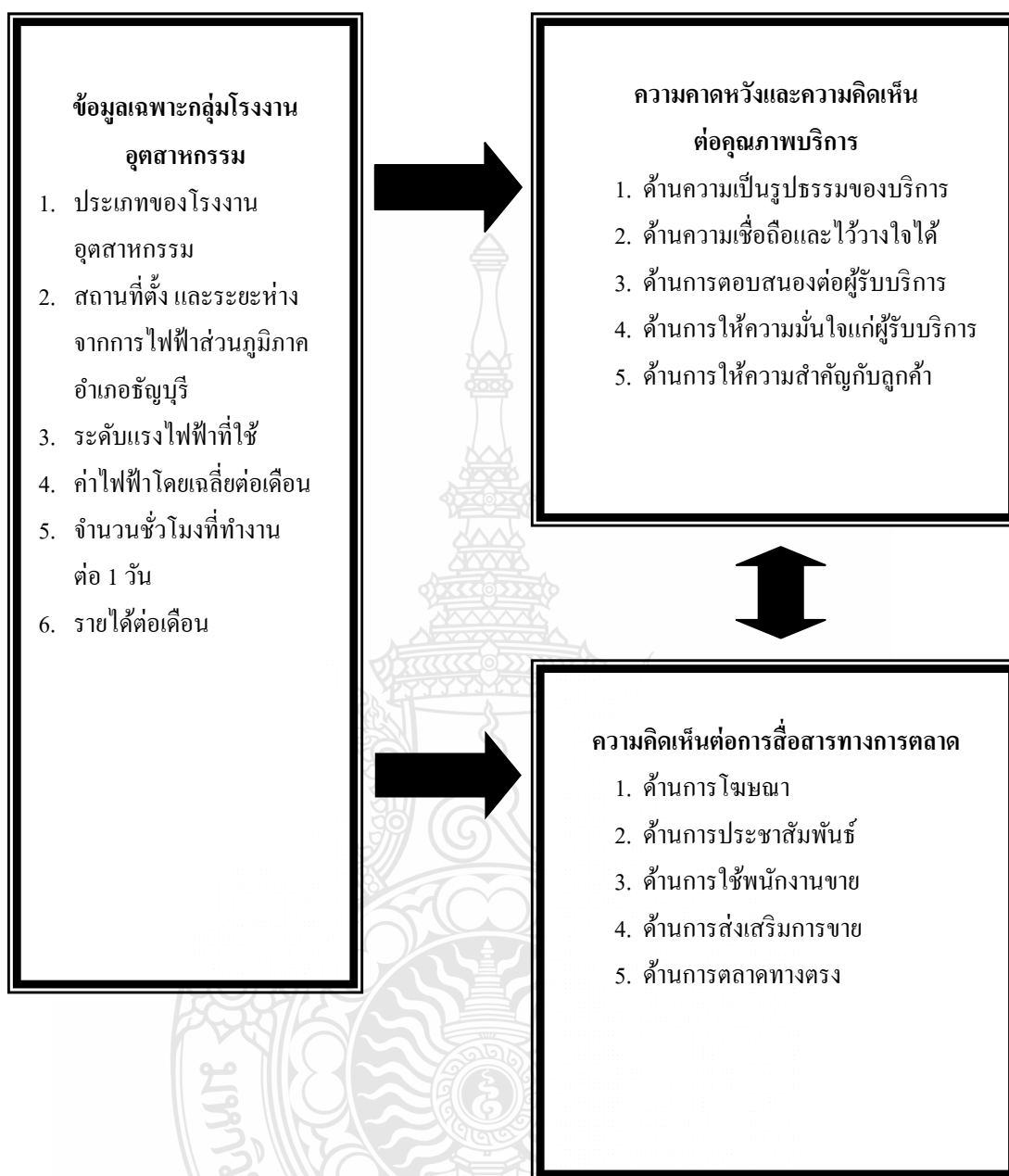
**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณา และการขายโดยบุคคล

**การตลาดทางตรง** หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดผลที่วัดได้ หรือเกิดการแลกเปลี่ยน ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล

#### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี” ศึกษาตามลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1





ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้บริโภค และระดับคุณภาพบริการ การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีอย่างแท้จริง

2. ผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประกอบการบริหารองค์กร และใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข นโยบายการบริหาร แผนกลยุทธ์ การให้บริการ และโครงสร้างองค์กรในด้านต่าง ๆ ในการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่อไป

3. เพื่อนำผลจากการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดเสรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมได้อย่างสูงสุด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าวิจัยอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี” ได้มีการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการค้นคว้าและอ้างอิงดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
8. ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แนวความคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เมื่อเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด และแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540 : 114)

นักทฤษฎีการสื่อสาร ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเทียบกับเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 4 กระบวนการที่มีความต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกัน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกแสวงหาข่าวสาร (Selective Exposure or Selective Information) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร หรือแสวงหาข่าวสารที่ให้ความรู้และความบันเทิง จากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติ บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็น ที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง (self-concept) และที่สำคัญ บุคคลจะตัดสินใจเลือกสิ่งไหนให้ผลตอบแทนสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนลงแรง หรือพันธะผูกพันที่ตามมา

2. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกสนใจบางประเด็น โดยจะสอดคล้องจุดที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งเขาก็จะรับฟังด้วยความสนใจ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ หรือตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นของตนเอง กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้ (Perception) และตีความ (Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารตามความต้องการของตนแล้ว ก็จะเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจของตน ในขณะที่นั้น ซึ่งจะสอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อของตนเองก็จะถูกตัดทิ้งไป

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสาร ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลนั้น ก็ยังมีแนวโน้มในการเลือกและจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสาร เฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสาร ที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสาร ให้มั่นคงและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

นอกจากนี้ (Wilber Schramm, 1973 : 39) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร ในการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง



2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่อเนื้อหาของสารต่างกันด้วย
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการโน้มน้าวของผู้รับสาร
7. สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 1. ความหมายของการรับรู้

Guralnik (1988) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

Growther (1995) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการเห็นการได้ยินหรือการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ

Robbins (2000 : 90) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ซึ่งบุคคลจัดการและตีความจากการที่เขารับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างกันไปจากของจริงได้

Page (อ้างถึงใน ปรียาพร, 2544 : 66) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการความสัมพันธ์เป็นการจัดสภาพแวดล้อมให้มีความหมายโดยกระบวนการรับรู้

ปราณี (2528 : 57) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ร่างกายรับสัมผัสสิ่งแวดล้อมแปลความหมายการสัมผัสที่ได้รับนั้น ๆ โดยใช้ความรู้เดิมประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

ถวิล (2532 : 156) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ลักษณะที่บุคคลมองเห็นหรือเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ

ธงชัย (2535 : 68) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การที่คนเราได้รับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 คือ การมองด้วยตา ได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่น และการสัมผัสนั้น เป็นสิ่งที่แสดงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ถ้าหากได้มีการจัดระเบียบและตีความข้อเท็จจริงที่ได้รับมาโดย

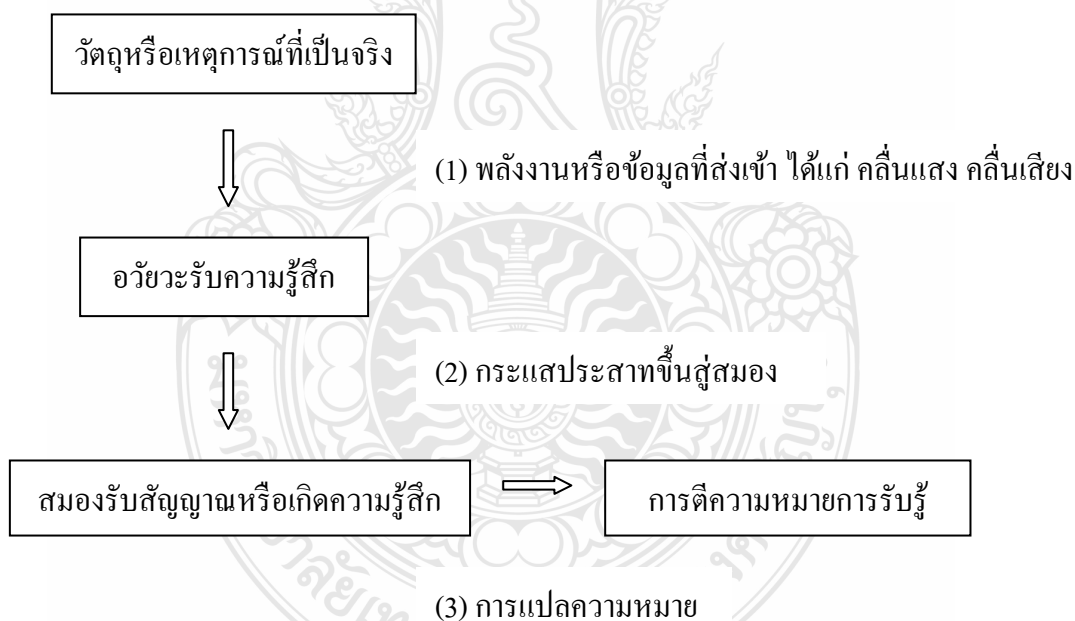
อาศัยกลไกทางชีวภาพ ประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม และทัศนคติของเราแล้ว เราเรียกว่า เป็นความเข้าใจจากการรับรู้

เทพพนม และ สวิง (2540 : 6) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับรู้การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ

รัจรี (2540 : 1-2) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ให้มีความหมายว่าสิ่งที่มองเห็นคืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร โดยมีการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทพร้อมด้วย

สุชา (2540 : 119) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึง ซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ

ปรียาพร (2544 : 66) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีความหมายการรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายคนเราต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนจึงเกิดการรับรู้



ภาพที่ 2.1 การเกิดกระบวนการรับรู้ (Rock, 2547 : 45 อ้างถึงใน รัจรี, 2540 : 3)

จากการตรวจสอบเอกสารและการเกิดกระบวนการรับรู้ในภาพที่ 2.1 สรุปได้ว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการที่คนเรามองเห็น จัดการ ตีความสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาท

สัมผัสของคนเรา โดยใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมช่วยในการตีความหมายออกมาในรูปความคิด ความรู้ความเข้าใจ

## 2. องค์ประกอบของการรับรู้

ปริยาพร (2544 : 66-67) กล่าวว่า การรับรู้ เกิดจากองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึง สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสเพื่อให้นักรับรู้สถานะแวดล้อมรอบตัว ซึ่งปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมักจดจำแนกอาการสัมผัสนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่มีอยู่เกือบทุกครั้งและเรามักจะเคยชินกับสิ่งที่สัมผัสมากกว่าที่จะนึกถึงอาการสัมผัสนั้นวัตถุหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริง

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส การแปลความหมายนี้ขึ้นอยู่กับความชัดเจนในการดำรงชีวิต สามารถรับรู้ได้จากอาการสัมผัสโดยดูจากกิริยาท่าทางลักษณะคำพูดนั้น การแปลความหมายจากอาการสัมผัสต้องอาศัยสิ่งต่อไปนี้

2.1 เซวณปัญญา เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่เกื้อหนุนให้รับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี

2.2 การสังเกตพิจารณาช่วยให้นักรับรู้ได้อย่างแม่นยำ บางครั้งต้องอาศัยเวลา แต่บางครั้งต้องอาศัยความชำนาญ

2.3 ความสนใจและความตั้งใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการแปลความหมายของอาการสัมผัส ทำให้มีสมาธิ ทำให้ละเอียดถี่ถ้วน ทำให้การแปลความหมายถูกต้อง

2.4 สภาพจิตใจขณะรับรู้ เมื่อเกิดความเหนื่อยล้ามักไม่สนใจจะกระทบต่อการรับรู้ ทำให้เกิดความสับสน ถ้าจิตใจแจ่มใสจะช่วยการแปลความหมายถูกต้อง

3. ความรู้หรือประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ความสามารถเดิม รวมทั้งการกระทำ ที่เคยทำในอดีต มีความสำคัญมาก สำหรับการแปลความหมายของอาการสัมผัสให้แจ่มชัดขึ้น ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ช่วยในการแปลความหมายได้ดี ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

3.1 เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้องและชัดเจน

3.2 มีปริมาณมาก รู้หลายอย่างช่วยแปลความหมายต่าง ๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

ปริยาพร (2544 : 71-72) กล่าวว่า อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอก มีอิทธิพลที่สามารถดึงดูดความใส่ใจของคนไปยังสิ่งเร้านั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้า นั้น

1.2 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพราะความเคลื่อนไหวของวัตถุและแสงที่เป็นสิ่งเร้าด้วย ได้ไปเปลี่ยนที่ในเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทในสมองขึ้น

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กมาก มักดึงดูดความใส่ใจของคนเรา ได้มากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติธรรมดา

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ย่อมเรียกร้องให้คนเราใส่ใจต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ เป็นอันมาก แต่ในบางครั้ง การเกิดซ้ำซากบ่อยครั้ง ทำให้เราขาดความใส่ใจ และไม่สนใจต่อสิ่งเร้า นั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มสูงกว่าปกติ ย่อมทำให้เราเกิดความใส่ใจได้ เสียงคนพูดดัง ๆ ในห้องใกล้เคียง เราตั้งใจฟังมากกว่าเสียงพูดตามปกติ

1.6 ปัจจัยอื่น ๆ ของสิ่งเร้า เช่น สี ความถี่ของเสียง ของแปลกใหม่ ก็เป็นสิ่งเร้าที่เราเอาใจใส่เหมือนกัน

2. สิ่งเร้าภายใน คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายใน ที่มีอิทธิพลสามารถดึงดูดความใส่ใจของบุคคลไปที่สิ่งเร้า นั้น ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

2.1 ความต้องการหรือแรงขับ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ หรือแรงขับในเรื่องใด เช่น อาหาร น้ำ ก็กลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 ความสนใจและคุณค่า บุคคลเอาใจใส่สิ่งต่าง ๆ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวเขาโดยเกี่ยวพันกับความสนใจที่เขา มีอยู่ และบางครั้งก็เกิดความต้องการและความหวัง ที่จะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ในเมื่อสิ่งนั้นเป็นที่สนใจของเรา

Robbins (2000 : 91-94) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้รับรู้ (The Perceiver) เมื่อบุคคลมองไปที่เป้าหมายและพยายามตีความในสิ่งที่เห็น ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

2. เป้าหมาย (The Target) ลักษณะของเป้าหมายที่บุคคลกำลังสังเกต สามารถส่งผลต่อการรับรู้ เวลาเรามองเป้าหมาย เราจะได้มองแยกเป็นส่วน ๆ แต่จะมองรวมกันไป อะไรที่อยู่ใกล้กันก็

จะมองเหมือน ๆ กัน สิ่งที่คุณเห็น ขึ้นอยู่กับการที่คุณแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ออกมาจากภาพรวมอย่างไร เช่น เหตุการณ์แปลกใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาด ภาพพื้นและความใกล้ชิด

3. สถานการณ์ (The Situation) สิ่งแวดล้อมที่คุณมองสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญ องค์ประกอบในสภาพแวดล้อมที่เห็น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ เวลา สภาพทางด้านงานและสภาพทางสังคม

จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการรับรู้ที่ประกอบไปด้วยการรับสัมผัส คือ เมื่อบุคคลได้รับการสัมผัส ก็จะแปลความหมายนั้นโดยใช้ความรู้ หรือประสบการณ์เดิมมาช่วยในการแปลความหมายนั้น เพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่ ได้แก่

1. ผู้รับรู้ ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับรู้
2. เป้าหมาย ขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณสังเกตเห็น
3. สถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ที่บุคคลมองสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

### 1. ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมออกฟอร์ด ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นสถานะทางจิต ที่เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคล ที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง ว่าควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น หรือความหมายตามพจนานุกรมเวสเตอร์ (Webster Dictionary) โดย Collins ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความมุ่งหวังหรือความคาดหวังถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าควรเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ความจำเป็นตามความสมควร (เสาวนีย์ลีตานุช, 2541: 9)

ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์ (2530 : 20) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลถึงพฤติกรรม ตำแหน่งที่เหมาะสมของตนเอง หรืออาจเป็นความรู้สึกรู้สึกความเหมาะสมในบทบาทของผู้อื่นในองค์กร อีกนัยหนึ่งคือ ความคาดหวังของบุคคลนั้น เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลต่อตนเองว่า ควรจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่องานที่ตนรับผิดชอบ และยังรวมไปถึงการคิดถึงบุคคลอื่น เช่น ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชาว่า บุคคลเหล่านี้ควรจะแสดงออกอย่างไร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานและตำแหน่งของตน ในที่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคล ต่างก็มีส่วนร่วมในความคาดหวัง ซึ่งมีต่อกันและกันว่า แต่ละคนควรจะมียุทธศาสตร์และแสดงบทบาทอย่างไร หากความคาดหวังระหว่างบุคคลนั้นไปด้วยกันได้ จะให้เกิดการกำหนด

จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน อีกทั้งบุคคลแต่ละคน ย่อมมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน เนื่องจาก บทบาทที่เขาจะต้องแสดงออกแตกต่างกัน ตามความต้องการของงานแต่ถ้าความคาดหวังสอดคล้องกัน บุคคลก็อาจให้ความสำคัญ ในการยอมรับจุดมุ่งหมายขององค์กรว่า เปรียบเสมือนจุดมุ่งหมาย ของตนเองนอกจากนี้ ความคาดหวังยังมีผลเกี่ยวเนื่องกับแรงจูงใจ กล่าวคือ บุคคลที่มีความคาดหวัง สูง จะทำให้เกิดแรงจูงใจ แรงจูงใจจะมุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะ นำไปสู่เป้าหมาย

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2543: 23) ได้กล่าวถึงความคาดหวังว่า เกิดจากความขาด หรือความต้องการ “เติม” ให้เต็มของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยมีได้พิจารณาถึงข้อเท็จจริงของอีกฝ่าย ทรานนั้นความ คาดหวังอาจนำมาซึ่งความผิดหวัง เสียใจและเจ็บปวดยิ่ง เสียกว่าละครน้ำเน่าหลายร้อยหลายพันเท่านัก

สุขเกษม ธรรมประกอบ (รักษพล วงษ์ม่วง, 2540 : 7) ได้อ้างอิงความหมายของ Henry A. Murray ว่าเป็นระดับผลงานที่บุคคลกำหนด หรือคาดหวังว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้น เป็นระดับ ที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

Finn (แสงอรุณ ไตรรักษา, 2541 : 19) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตฐึ่สำนึกและจิตใต้สำนึก ความคาดหวังจึงเป็นแนวทางกำหนด พฤติกรรม ที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

Funk and Wagnalls (รักษพล วงษ์ม่วง, 2541 : 69-71) กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำ หรือสถานการณ์ว่า เป็นความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า น่าจะมี น่าจะเป็นอย่างที่คิดไว้

ความคาดหวัง คือ ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่ พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 16) ลูกค้านำซื้อ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของ มนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึ่ก่่ามีความ ต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับความตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มี ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher , Vandermerwe & Lewis, 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ จะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่าง กัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชี เกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจาก ความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ความคาดหวัง ของลูกค้า ต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะ

คาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหาร ในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหาร ในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้า จะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกลับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซอาจยอมรับได้ หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pro-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก โฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มุ่งหวังจะให้ได้ถึงที่ต้องการ จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกำหนดการกระทำที่เหมาะสมกับบทบาทของตน และสอดคล้องกับบุคคลอื่น โดยคาดคะเน หรือเชื่อว่าผลที่เกิดจากการกระทำ จะตอบสนองความต้องการของตน ผลที่เกิดขึ้น อาจเป็นไปตามความคาดหวังที่สร้างความพึงพอใจ หรืออาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

## 2. องค์ประกอบของความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐาน ซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการ ที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996 : 125-128)

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนา จะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ ที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาไม่เข้าใจดีว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการ ที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึง ระดับที่ต่ำ

ที่สุดของการบริการ ที่ลูกค้าจะยอมรับ โดย ไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภค ต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การใช้บริการ ในแต่ละครั้งพบว่า ในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์ และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า ทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จาก การบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับของการบริการ ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ จากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากัน ในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์ จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ ก็จะน้อยลงด้วย

เมื่อแบ่งแยกระดับบริหารที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอ คือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการ ที่ลูกค้ายอมรับได้ โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ ลูกค้าก็จะเกิดความสับสน และไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวัง เป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะผันแปรต่างกัน เนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองโดยตรงจากสิ่งที่คาดไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้า หรือบริการที่เขาได้รับ

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” เฮอร์สโตน (Thurstone, 1974) ได้ให้ความหมาย ในแง่ของการวัดทัศนคติไว้ว่า เป็นการแสดงทัศนคติออกมาปรากฏให้ผู้อื่นทราบ โดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ในขณะที่ทัศนคติ เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ และความกลัว ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของสก็อตต์ (Scott, 1975) พบว่า ทัศนคติ กับความคิดเห็น มีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นเป็นเพียงการแสดงออกทางภาษา หรือคำพูด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า เซอร์สโตนและสก็อตต์ ต่างก็กล่าวไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ความคิดเห็น มีความหมายที่แตกต่างไปจากทัศนคติ กล่าวคือ ความคิดเห็น เป็นแต่เพียงการแสดงออกทางภาษา พร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดง พฤติกรรม ที่จะตอบสนอง หรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

กุศล ญาณะจารีย์ (2544 : 15) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง กิจกรรม หรือ การปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ให้มีความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

จิตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าหมายถึง กิจกรรม หรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของ บุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ จากผลของการกระทำนั้น

วิฑูรย์ สิมะ โชคดี (2541 : 202) ให้ความหมายของบริการว่า เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ ผู้ให้บริการส่งมอบแก่ผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยาก และสูญสลายไปได้ง่าย การบริโภค หรือการใช้บริการ จะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการนั้น ๆ คุณภาพการบริการ จึงเกิดจากจุดที่ลูกค้าได้ สัมผัส หรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั้นเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ให้ความหมายของบริการว่า เป็นพฤติกรรม กิจกรรม กระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจ ในการส่งมอบ บริการอันนั้น

Kotler (1994 : 464) ได้อธิบายว่า บริการ คือ กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติ ที่กลุ่มหรือคณะ ใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิต ของบริการ อาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

ตามความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปความหมายของการบริการได้ว่า กิจกรรม หรือ กระบวนการ ในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคลอื่นให้ได้รับการช่วยเหลือ ดูแลความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการ

กระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของ ในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

## 2. ความหมายของคุณภาพ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2543 : 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้รับงาน เป็นที่พึงพอใจ

สิทธิศักดิ์ พฤษชัยปิติกุล (2544 : 3) ได้ให้ความหมายคุณภาพว่าหมายถึง ความสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ปราศจากข้อบกพร่อง ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับคน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์การบริการ และสิ่งแวดล้อม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง

สิทธิศักดิ์ พฤษชัยปิติกุล (2544 : 3) ได้ให้ความหมายคุณภาพว่าหมายถึง การตอบสนองความต้องการ ที่จำเป็นของผู้รับบริการ บนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพ รวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ โดยมีมิติแห่งคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ (Competency)
2. บริการเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ (Acceptability)
3. บริการมีความเหมาะสม ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ (Apporiateness)
4. บริการมีประสิทธิภาพ ได้ผลการบริการที่ดี (Effectiveness)
5. บริการมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Efficiency)
6. บริการมีความปลอดภัย ไม่บังเกิดอันตราย (Safety)
7. สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีให้บริการเมื่อจำเป็น (Accessibility)
8. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ (Equity)
9. ความต่อเนื่องในการให้บริการ (Continuity)

สรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสิ่ง ๆ หนึ่ง ที่แสดงออกซึ่งความสามารถในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของลูกค้า ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ปราศจากข้อบกพร่อง โดยมีความเกี่ยวข้องกับคน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสิ่งแวดล้อม ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความสุข และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง

### 3. ความหมายของคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

จรูญณ์ รัตนบัลล์ (2537 : 169) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริการ เนื่องจากการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตนเอง ไม่สามารถแบ่งแยก และไม่สามารถเก็บรักษาได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากกระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ ระดับความสามารถของบริการ ในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

พิรุณ รัตนวิช (2545 : 6 อ้างถึงใน สุทธิหทัย จันทรสุกริมล, 2546 : 18) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดี เป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่ รับรู้ได้โดยทั่วกัน เป็นงานบริการที่มีลักษณะตามที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ คือ

1. เมื่อเข้ารับบริการแล้ว ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากลูกค้ารู้สึกชื่นชอบ
2. สถานที่ตกแต่งเรียบง่าย สะดวก แสดงถึงรสนิยมที่ดี
3. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับบริการที่ดี
4. บุคลากรทุกระดับสื่อสารด้วยท่าทีที่นุ่มนวล จริงใจ
5. การแต่งกายด้วยเครื่องแบบของบุคลากรที่ถูกต้อง สะอาด เหมาะสม
6. การสื่อสารด้วยเอกสาร หรือข้อมูลใด เป็นข้อความสั้นกะทัดรัด เข้าใจง่าย
7. เจ้าหน้าที่ต้อนรับแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย ไม่พูดคุยขณะทำงาน ไม่นินทาว่าร้าย

ต่อกัน

8. กิริยามารยาทของบุคลากร เหมาะสมทั้งการยืนการนั่ง การเดิน และการติดต่อประสานงาน

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 : 1) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล (2542 : 8) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการความจำเป็นของลูกค้าโดยอยู่บนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพทั้งนี้ประกอบด้วยความถูกต้องตามมาตรฐาน และความถูกต้องตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ

โอบูฐ วารักษ์ (2539 : 37) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง อะไรก็ตามที่สอดคล้องหรือสามารถตอบสนองความต้องการแล้วความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพในการให้บริการ ตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้า จะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อการสั่ง (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยการใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีน้ำใจและเอื้อเฟื้อต่อลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

John D. Millet (อ้างถึงใน นันทพร คำรงพงศ์, 2547 : 23) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับแง่มุมในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐ ที่มีทัศนคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานรัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quality at the geographical) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการ สร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ขณะที่ปริกษา คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (อ้างถึงใน ปิยพงษ์ ศรีสมบูรณ์, 2543 : 11-3) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือ ให้บริการได้ถูกต้อง โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน การเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการยินดี และมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การส่งเอกสารโดยเร็ว การเรียกผู้รับบริการโดยเร็ว และการให้บริการตรงเวลา

3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ รวมทั้งความรู้และทักษะ ในการติดต่อกับผู้รับบริการของพนักงานสนับสนุน และความสามารถขององค์กรโดยรวม

4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access) รวมทั้งให้ผู้บริการ สามารถติดต่อบริการได้ทางโทรศัพท์ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ รวมทั้งรู้จักรักษาสัมบัติของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการให้คำแนะนำบอกราคาค่าบริการอย่างชัดเจน และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

7. ความไว้วางใจได้ของพนักงาน (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์ เชื่อใจได้ เกี่ยวกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ ชื่อเสียงของหน่วยงาน

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกาย ความปลอดภัยทางการเงิน และการรักษาความลับของลูกค้า

9. ความรู้ความเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ หรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

10. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) รวมถึงการแสดงที่เป็นรูปร่างได้ของบริการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น มีใบเสร็จรายการสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปความหมายของคุณภาพบริการได้ว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งประเมินได้จากกระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการ และการมีสัมพันธระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

#### 4. ตัวชี้วัดคุณภาพบริการ

การประเมินผลนี้ แตกต่างตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตามเกณฑ์หรือมาตรฐาน (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย การประเมินผลแยกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านวัตถุวิสัย (Objectivity) เกิดจากการวัดปริมาณ และคุณภาพของบริการ

2. ด้านอัตวิสัย (Subjectivity) เกิดจากการรับรู้ และการใช้วิจารณญาณของแต่ละบุคคล

คุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 : 23) เสนอไว้ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้สัมผัส และการให้บริการนั้นเป็นธรรม

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้ให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าถึงจิตใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ความต้องการของผู้บริการ การให้ความสนใจ ดูแลและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหา ด้วยความห่วงใย และสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย ด้วยความเต็มใจและให้เกียรติ โดยการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มาติดต่อให้ความช่วยเหลือ แนะนำด้วยความอ่อนน้อม ถ่อมตน จนกระทั่ง ผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ กรณีผู้ใช้บริการ ร้องขอตรวจสอบหน่วยการใช้ไฟฟ้าสูงผิดปกติ ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้อง เป็นธรรมทุกคน

การวิจัยทางการตลาดเรื่องคุณภาพบริการ มีมาแล้วหลายครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ ค.ศ.1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ และมิติแห่งคุณภาพบริการ โดยวัดจากการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Parasuraman, Zeithaml andBerry, 1985 : 41-50) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่ได้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ และความพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างทันท่วงที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Courtesy) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ ทักษะในการให้บริการ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ อ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงจังของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

สมชาติ โตรักษา (2540 : 2) ได้กล่าวถึง สิ่งที่มีซึ่งคุณภาพของบริการ (Determinants of service quality) ประกอบด้วย 10 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) การบริการต้องมีความถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอ (Consistency) ผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้ (Dependability)

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้มารับบริการได้ทันเวลาที่ (Timelines)

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ความสามารถในการบริการ ที่สามารถแสดงให้ผู้มารับบริการประจักษ์ และตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้มารับบริการ จะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมถึงบริการนั้น จะมีการกระจายไปทั่วถึงตามสมควร

5. การมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้มารับบริการ รวมทั้งกิริยามารยาท การแต่งกาย การใช้เวลาที่เหมาะสม



6. การสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการพึงทราบและประสงค์จะทราบ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ เป็นส่วนสำคัญมาก

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ

9. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดสถานที่ให้บริการให้สะอาด และมีการเตรียมพร้อมในการให้บริการทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

### 1. ความหมายของการตลาด

การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วย

Marketing is all activities directed to identifying and satisfying customer needs and wants (Henry Assael, 1990 : P.4 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2537 : 15)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร (social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของเขา โดยผ่านการสร้างสรรค์ (creating) การเสนอ ( offering) และการแลกเปลี่ยน (exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others (Philip Kotler, 2000: P.8)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้นิยามคำว่า การตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ธุรกิจในการให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้

“Marketing is the Performance of business activities that direct the flow of goods and service from producer to consumer or user”

แต่ในปี ค.ศ 1985 ได้มีการให้ความหมายการตลาดให้กว้างกว่าเดิม คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคล และองค์การได้รับความพอใจ

“Marketing is the performance of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”

## 2. การแข่งขัน (competition)

การแข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากว่า การดำเนินงานการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เราได้เลือกสรรไว้ นั้น มิใช่จะมีแต่บริษัทของเราเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น แต่มีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งของเราอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกับเรา จะเห็นได้ว่า ระบบการตลาดของบริษัท เต็มไปด้วยคู่แข่งมากมาย และมีผลกระทบต่อระบบการตลาดของบริษัท เพราะแต่ละบริษัท ต่างก็ใช้กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ มาแข่งขัน เพื่อช่วงชิงลูกค้าเพื่อขยายส่วนครองตลาด (market share) ของตนให้ขยายออกไปด้วยกัน

## 7. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### 1. ความหมายของการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร (Communication) มีผู้ให้หลายความหมาย อาทิ “กระบวนการในอันที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นรวม หรือแนวคิดที่เป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกันระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร”

The process of establishing a commonness or oneness of thought between a sender and receiver” (Wibur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication, 1955: 3 อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนกม, 2531 : 3)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์, 2530 : 55)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและแสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ (พิบูล ทัศปะปาล, 2537 : 22)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544 : 19)

การสื่อสารการตลาด คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544 : 12)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจการบริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปการกระตุ้นด้วยวิธีต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมาย (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, 2530 : 55) เช่น

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น
2. ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้านั้น
3. ผู้บริโภคเกิดความจดจำสินค้าได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าและทำให้เพิ่มความพอใจมากขึ้น

## 2. แนวคิดทางการตลาด

วิลเลียม จี นิกเกิลส์ (Willilam G.Nickler) มีแนวคิดว่าการสื่อสารทางการตลาด คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและการจูงใจ ในลักษณะ 2 ทาง ที่ทำให้กระบวนการทางการตลาด ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และการไหลเวียนอย่างจูงใจในการสื่อสารการตลาดนั้น คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (William, 1990: 7 อ้างถึงใน สุภวงส์ ไหมวานิช, 2543 : 44)

ทีเรนซ์ เอ ชิมป์ (Terence A. Shimp, 1990 : 7) กล่าวว่า การจะเข้าใจความหมายของการสื่อสารการตลาด ต้องพิจารณาองค์ประกอบสองส่วน คือ คำว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ความคิดเหมือนกันและความหมายร่วมกัน ระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับองค์กร คำว่า

การตลาด ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรม ที่องค์กรทางธุรกิจ หรือองค์กรอื่น ๆ เคลื่อนย้าย หรือ แลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับลูกค้า แม้ว่าคำว่าการตลาด จะมีความหมายมากกว่าการสื่อสารการตลาดมาก แต่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมสื่อสารการตลาด

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (America Association of Advertising Agencies) ได้ให้นิยามของครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่าง กว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะลึก เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างที่ประสมประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (คารา ทีปะปาล, 2541 : 16)

หน้าที่หลักการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือ และจำนวนข้อมูล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราชื้อหื่อนั้น ดังที่กล่าวแล้วว่า เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ มีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่ใช้กันอยู่ นั้น คือ การนำเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือ ที่เป็นส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการ สื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาด ครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534 : 189-191)

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้มีการ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขาย ที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับ ขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้า บริการ หรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการ ส่งเสริม กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับความคิดสินค้าและบริการอื่น ๆ (Richard E. Stanley. Promotion, 1935: 5 อ้างถึงใน อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2531 : 2)

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่อธิบาย ลักษณะใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ

การส่งเสริมการตลาด อีกนัยยะหนึ่งคือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) และเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง “การเสนอขายความคิด สินค้าหรือการโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งสามารถระบุได้ว่าใครคือผู้จ่ายเงินอุปถัมภ์รายการ”

“Advertising is any paid form of non personal presentation of ideas, goods or service by an indentified sponsor” (McCarthy, 1993 : 419)

การโฆษณาถึงได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช้สื่อ การที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นการสื่อสารมวลชน ที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมาก ได้รับรู้และเป็นการจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกัน ต้องมีการเลือกใช้ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย และในการศึกษางาน โฆษณาจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การจำแนกประเภทของโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของงานโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1.1 การโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

1.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตัวสถาบันหรือองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนโฆษณาเพื่อการจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.1.3 โฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

1.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานและความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของกลุ่มคู่แข่ง

1.2 สื่อโฆษณา (Advertising Media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใด ที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โคนคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1.2.1 โทรทัศน์ (Television)

1.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

1.2.3 นิตยสาร (Magazine)

1.2.4 วิทยุ (Radio)

1.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

1.2.6 สื่อโฆษณาแหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising)

นักการตลาด ให้ความสำคัญกับการโฆษณามาก ถือว่าจะขาดเสียไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง และต่างก็ใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งการโฆษณามีส่วนสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีผลิตภัณฑ์นั้นในตลาด และมีลักษณะเด่นอย่างไร ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ต้นทุนสูง แต่การลงทุนที่สูง ก็มีใช้จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จเสมอไป ความสำเร็จของการโฆษณา จึงอยู่ที่ว่า ธุรกิจจ่ายไปอย่างมีประสิทธิภาพแค่ไหน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง “พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มหนึ่ง”

“Which is a planned effort by an organization to influence some group’s attitude or opinion that organization” (Stanton and Futrill, 1987 : 426)

วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือทำให้ เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2531 : 5)

ลักษณะเฉพาะของการออกข่าวและประชาสัมพันธ์ พอสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง เพราะเป็นการให้ข้อเท็จจริงผ่านสื่อมวลชน อย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

2. ภาพพจน์ที่ดี เป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ จะส่งผลกระทบต่อผู้บริหาร โภคมองผลิตภัณฑ์ดี ตลอดทั้งผู้บริหารและพนักงานด้วย

3. การประชาสัมพันธ์ จะเข้าถึงประชาชน โดยส่วนรวมได้มากกว่า ไม่ว่าจะคนเหล่านั้นจะ ใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม เพราะผู้บริหาร โภคเหล่านั้น จะตั้งใจรับฟังโดยไม่มีอคติหรือรังเกียจ

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริหาร โภคมาก เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริง และความ เป็นมาของธุรกิจการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการแจ้งให้ผู้บริหาร โภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กร มากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีการนำเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ อย่างไรก็ตาม องค์กร สามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริหาร โภคได้ ดังนั้นจึง หมายความว่า การกระตุ้นการเสนอซื้อ โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการส่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปถึงผู้บริหาร โภค

3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจโดยใช้ บุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าผู้คาดหวัง”

“Involves direct spoken communication between seller and potential customer”(McCarthy, 1993 : 418)

“Personal selling involves direct spoken Communication between seller and customer” ซึ่งหมายความว่า การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวัง” (McCarthy, 1990 : 418)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยาม การขายโดยบุคคล ว่าหมายถึง “การนำเสนอด้วยวาจาสนทนากับผู้ซื้อ ที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการขาย”

Oral presentation in a conversation with one or more prospective for the purpose of making sales (เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ, 2540 : 588-589)

การขายโดยใช้พนักงาน คือ “การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำไปสู่คำสั่งซื้อ การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและการให้บริการหลังการขาย” (สุวิมล แม่นจริง, 2540 : 189)

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบของการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 189)

การขายโดยบุคคล ถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เนื่องจากการขายแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face) พนักงานขายจะเป็นผู้ที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ได้ดีกว่าวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่น ๆ หากพนักงานขายมีวิธีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ สามารถให้ลูกค้ายอมรับและพอใจได้

หน้าที่ของพนักงานขายกล่าวโดยสังเขป มีดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) พนักงานขายที่ดี ต้องมีความสนใจและแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มอยู่เสมอ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) จะต้องเป็นผู้สามารถติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดี จะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น
4. การให้บริการ (Servicing) จัดเป็นหน้าที่สำคัญ ที่พนักงานขายต้องจัดการบริหารให้แก่ลูกค้าและการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

การสื่อสารกันระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคนั้นเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูลความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร



และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ มีการป้อนกลับของข่าวสารที่สื่อกันนั้น ประกอบด้วย วัจนสารและอวัจนสาร

การขายโดยบุคคลมีลักษณะเด่น คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน ดังนั้นจึงสามารถรับรู้ปฏิกิริยาและสนองตอบได้ทันทีทราบได้ว่าผลสุดท้ายของการตัดสินใจเป็นอะไร เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อ คิดดูก่อน เป็นต้น
2. เมื่อเป็นการขายโดยบุคคล และเป็นการเผชิญหน้ากัน ดังนั้นบุคคลผู้ทำการขายจึงมีบทบาทสำคัญ สาเหตุเพราะอิทธิพลตัวบุคคลจะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ นอกจากนั้นการมีไมตรีที่ดีอาจนำมาซึ่งการขายครั้งต่อไปอีกด้วย

การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนั้นพนักงานขายจะสามารถปิดการขาย โดยอาจขายสินค้าได้หรือไม่ได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีที่กว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง”

“Sales promotion refers to promotion activities other than advertising, publicity, and personal selling that stimulate interest, trial, or purchase by final customer or other in the channel” (McCarthy, 1993 : 419-420)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า
2. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้
3. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากและทันที
4. เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. เพื่อส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จักและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### 4. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า บริการ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์, 2530 : 76)

#### 5. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายอยู่ประการ ที่แสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต และการออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภะนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายแต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสาร ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (physical satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (psychological satisfaction)

ประการแรก ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ คือ ความพอใจในสินค้า ที่สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คำนวณค่าเงินจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น ในการเสนอขายเครื่องสำอางค์ แฟชั่นเสื้อผ้า ทั้งการขายโดยพนักงาน หรือการขายด้วยการโฆษณาที่ดี ลักษณะข่าวสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะต้องไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก เนื่องจากลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายาม ที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

ประการสุดท้าย เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับหีบห่อและสินค้า ก็คือ ตราหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิด จึงต้องมีลักษณะที่สะดุดตาเมื่อพบเห็นจดจำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการระลึกถึงมากเกินไป เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ตราหรือยี่ห้อของสินค้าจึงมีบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารหลายประการด้วยกัน คือ สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของตราหรือยี่ห้อจะต้องมีขนาดพอเหมาะ ที่จะ

สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามขนาดของหีบห่อ หรือรูปร่างของสินค้า ที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า และที่ขาดไม่ได้คือรายชื่อของสินค้านั้น ถ้าเป็นไปได้จะต้องทันสมัย และสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 6. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ส่วนปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

### 1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากันแต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็เลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากันผู้บริโภคนั้นก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้อนั้นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

1.3 สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีการกำหนดราคาค่อนข้างสูง เช่น บัตรอวยพร เสื้อเชิ้ต ฯลฯ เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น เพราะในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าที่ผู้ให้ต้องการอยากจะทำให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตราที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าการกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่การตลาด

ใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

1.5 ผลลัพธ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดนั้น การวางตำแหน่งของสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่ก็จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าราคาต่ำตั้งแต่มีการแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

## 2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค มีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อและบริการ ในส่วนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคาคงคือถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

## 7. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจทำให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัทจึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนี้สิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่าย คือเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเทียบเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้น ๆ

## 8. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงใจผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้า บริการหรือความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการอื่น ๆ (Richard E. Stanley, 1935 : 5 อ้างถึงใน อุไรวรรณ เข้มนิยม, 2532 : 2)

### 2.8. ข้อมูลเกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ตั้งอยู่ที่ 41/5 หมู่ 2 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลบึงขี้ไต้ อำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี เขตพื้นที่รับผิดชอบในการจำหน่ายไฟฟ้า ประกอบด้วย

1. เขตอำเภอหนองเสือ
2. เขตอำเภอชัยบุรี
3. เขตอำเภอลำลูกกา

โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ไฟจำนวน 116,794 ราย แบ่งเป็น โรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 312 ราย มีพนักงานจำนวน 134 คน และมีรายได้จากการจำหน่ายกระแสไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน 272.03 ล้านบาท (หนังสือสรุปรายงานผลการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ประจำปี 2553)



เครื่องหมาย กฟภ.

(ปี 2550 – ปัจจุบัน)

ในปี 2550 ตามอนุมัติผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ลงวันที่ 8 พฤษภาคม 2550 เรื่อง วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จุดให้บริการลูกค้าของ กฟภ. กำหนดให้ใช้ สีม่วงเป็นสีประจำองค์กร และกำหนดสีของตราสัญลักษณ์ กฟภ. มี 3 สี ประกอบด้วย สีม่วง สีทองและสีขาว มีความหมายดังนี้

สีม่วง สีแห่งพลังอำนาจ ความสง่าและศักดิ์ศรี

สีทอง สีแห่งความเจริญรุ่งเรือง

สีขาว สีแห่งความดี ความสว่าง ความบริสุทธิ์ คุณธรรม

### 1. วัตถุประสงค์จัดตั้ง

ผลิต จัดให้ได้มา จัดส่ง และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่เป็นประโยชน์แก่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (โดยมีอำนาจดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ในเขตส่วนภูมิภาคซึ่งอยู่นอกเขตท้องที่ที่การไฟฟ้านครหลวงดำเนินการอยู่ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และในประเทศใกล้เคียง)

### 2. วิสัยทัศน์

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรชั้นนำในระดับสากล ในธุรกิจพลังงาน ธุรกิจบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

### 3. ภารกิจ

จัดหาและให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและประเทศข้างเคียงได้ตามมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการเชิงธุรกิจที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพตลาด รวมทั้งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

### 4. ค่านิยมร่วม

ริเริ่มสร้างสรรค์ ทันสมัยข่าวสาร บริการดีเลิศ ชูจิตสามัคคี โปร่งใส มีคุณธรรม

### 5. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ในการดำเนินงานเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ที่วางไว้ของ กฟภ. ได้มีการจัดวางเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ไว้ 3 แนวทางหลัก คือ

5.1 การรักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจหลักของ กฟภ. คือ การจัดหาและจำหน่ายไฟฟ้า เพื่อนำผลกำไรจากการดำเนินงานไปลงทุนเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการในธุรกิจเดิม และการพัฒนาธุรกิจใหม่

5.2 การสร้างรายได้จากธุรกิจเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการสร้างรายได้ของ กฟภ. ในภาพรวมและเป็นการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 การพัฒนาความสามารถพนักงาน และกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กร กฟภ. ในภาพรวม สามารถที่จะดำเนินธุรกิจได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ และเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 6. นโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

6.1 มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตในธุรกิจต่าง ๆ คือ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าในประเทศ ธุรกิจจำหน่ายไฟฟ้าไปต่างประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในประเทศ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักในต่างประเทศ และธุรกิจพลังงานอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ไฟฟ้าจากระบบ

6.2 มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในด้านคุณภาพและงานบริการ โดยจะมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.3 ต้องมีฐานะการเงินที่มั่นคง มีรายได้เพียงพอต่อการขยายงาน มีสภาพคล่องและมีความสามารถในการทำกำไร ที่เป็นมูลค่าเพิ่มแก่องค์กร

6.4 จะจัดหาพลังงานไฟฟ้าที่มีคุณภาพ มีความมั่นคง เพียงพอ และเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาตรฐานสากล ตลอดจนมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะความสามารถ ในการบริการขององค์กร อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น

6.5 จะมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและมีความรู้ความสามารถ ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาไม่หยุดยั้ง เพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สร้างมูลค่าให้แก่องค์กรมากขึ้น รวมทั้งการนำแนวคิดตามระบบ EVM มาเชื่อมโยงกับระบบการให้ผลตอบแทนของผู้บริหารด้วย

6.6 จะบริหารองค์กรโดยยึดหลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ กฟภ. และสังคมเติบโตควบคู่กัน อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว

6.7 จะส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตและใช้พลังงานหมุนเวียนที่มีศักยภาพ ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟฟ้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศตามนโยบายของรัฐบาล

## 7. ลำดับการพัฒนายุทธศาสตร์ของ กฟภ. และตัวชี้วัดสำคัญ

ลำดับการพัฒนายุทธศาสตร์ของ กฟภ. สรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ปี 2549-2551

รักษาความสามารถในการดำเนินธุรกิจหลัก (จำหน่ายไฟฟ้า) และเริ่มเข้าสู่การดำเนินธุรกิจใหม่ (Company Driven) ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

ขั้นที่ 2 ปี 2550-2552

นำเสนอบริการหลากหลายรูปแบบให้แก่กลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายสำคัญขององค์กร และสามารถสร้างรายได้จากบริการใหม่อย่างเป็นรูปธรรม (Customer Driven) ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 4

ขั้นที่ 3 ปี 2551-2553

สามารถสร้างกลไกในการรักษาลูกค้าแต่ละกลุ่มให้คงอยู่กับ กฟภ. ในระยะยาว ผ่านการเสนอขายบริการในลักษณะของ Package or bundled services (Market Driven) ในปีที่ 3 ถึงปีที่ 5

ขั้นที่ 4 ปี 2552-2554

ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSR Driven)

ขั้นที่ 5 ปี 2553-2555

มุ่งสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ (Business Diversify Driven)

ขั้นที่ 6 ปี 2554-2557

บูรณาการการเชื่อมโยงระบบไฟฟ้ากับระบบสื่อสารและสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ (Smart Grid Driven)

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณยศน์ พิชมมงคล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง จากที่ให้บริการ 5 แห่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยและทดสอบ ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ กับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ประมวลผลข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งผลวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก ทั้งในด้านความถี่ ในการใช้บัตรเครดิตต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อครั้ง มีเพียงปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ การจัด



องค์ประกอบบัตรที่สวยงาม และแสดงความทันสมัย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และการมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การที่ร้านค้าที่ใช้บริการประจำรับบัตรเครดิต การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่า การใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก

2. ลักษณะประชากรด้านอายุการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะประชากรที่ไม่มีความสัมพันธ์คือ เพศและอาชีพ ในส่วนของพฤติกรรมด้านมูลค่า การใช้บัตรเครดิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่า การใช้บัตรเครดิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะประชากรด้านเพศเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์

จันจิรา (2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

พัฒน์พงศ์ สืบอนุการณ์ (2542) ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการของพนักงาน ศึกษากรณีสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานหน้าทีออกเลขหมายโทรศัพท์ และรับชำระค่าติดตั้งค่าประกันเลขหมายโทรศัพท์ ที่ทำงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ (Outlets) เฉพาะส่วนที่ทำหน้าที่รับงานจากพนักงานขายเลขหมายโทรศัพท์ จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดบุคลิกภาพ EPI (Eysenck Personality Inventory) และแบบสอบถามคุณภาพการบริการของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์อยู่ในเกณฑ์ดี
2. พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการ โทรศัพท์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน และพนักงานให้บริการในสำนักบริการ โทรศัพท์ จะมีคุณภาพการบริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น

3. พบว่าพนักงาน ที่ให้บริการในสำนักงานบริการ โทรศัพท์ ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

อภาณัฐ สุวรรณอัทธ์ (2543) ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการทางการแพทย์ของสถานพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้ประกันตนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการแพทย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในด้านการรับรู้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ประกันตน ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันในด้าน อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพึงพอใจ ในการใช้บริการทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ผู้ประกันตนที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติประกันสังคมสูง จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการให้บริการทางการแพทย์สูงตามไปด้วย

ธนวัฒน์ วนิชวัฒน์ (2546) การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ป่วยประกันสังคม ประเภทผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริรินทร์ พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริรินทร์ ในภาพรวมจัดว่า มีระดับความคาดหวังสูง เมื่อจำแนกรายคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพบริการ (SERVQUAL's Five Dimensions) พบว่าอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangibles) เมื่อเปรียบเทียบช่องว่าง (Gap) ที่ 5) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการ ของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริรินทร์พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยพบความน่าเชื่อถือ ในการบริการ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความคาดหวังสูงกว่ารับรู้คุณภาพบริการ แต่การสัมผัสได้ (Tangibles) มีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่าความคาดหวังคุณภาพบริการ เมื่อจำแนกความคาดหวังและการรับรู้ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้มีเพศและรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพบริการต่างกัน ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

วรรณฤดี ภูทอง (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการด้านคุณภาพบริการพยาบาลที่ให้แก่ผู้ประกันตนกับคุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ประกันตนรับรู้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามี 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มพยาบาลที่ให้บริการโดยตรงแก่ผู้ประกันตน และกลุ่มผู้ประกันตนที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร จำนวน 13 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากเครื่องมือของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1983-1990) ที่สร้างขึ้น ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ชุด ผลการวิจัยพบว่า

1. การจัดการด้านคุณภาพบริการพยาบาลที่ให้แก่ผู้ประกันตน ในด้านการรับรู้ของผู้บริหาร ต่อความคาดหวังของผู้ประกันตน และด้านการสื่อสารไปสู่ผู้ประกันตน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการกำหนดมาตรฐานบริการและด้านการจัดการ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2. คุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ประกันตนรับรู้อยู่ในระดับไม่พึงพอใจ

3. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ประกันตนรับรู้ได้ ได้แก่ การมุ่งเน้นการวิจัยทางการตลาด ด้านการกำหนดมาตรฐานบริการ การจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพบริการพยาบาลที่ผู้ประกันตนรับรู้ได้แก่ ความไม่ชัดเจนในบทบาท

4. ตัวแปรที่พยากรณ์คุณภาพบริการพยาบาล ที่ผู้ประกันตนรับรู้ได้แก่ การจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ความไม่ชัดเจนในบทบาท การมุ่งเน้นการวิจัยทางการตลาดและด้านการกำหนดมาตรฐานบริการ

สุวรรณณี พึ่งพระจิตร (2549) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” (TFB e-Service) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ลักษณะของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” (TFB e-Service) บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส”(TFB e-Service) การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารระดับสูงของธนาคารกสิกรไทย คือ คุณอำพล โพธิ์โลหะกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายวิเทศธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทยและตัวแทนบริษัท ไอคิววี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ คุณรติ พันธุ์ทวี Client Partner และใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนากลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ชายและหญิงอายุระหว่าง 18-32 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของโครงการทีเอฟบี อี-เซอร์วิส ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้บริโภครับรู้และธนาคารต้องการสื่อออกมานั้นค่อนข้างตรงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะของบริการที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว และสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และเป็น

ภาพลักษณ์การบริการ โดยผ่านบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นคนทำงานที่ไม่ค่อยมีความ  
ความทันสมัย คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และปราดเปรียว สนใจเทคโนโลยี แต่ภาพลักษณ์ที่เป็น  
ผู้หญิงนั้น มีการรับรู้แตกต่างกันออกไป ในเรื่องของภาพลักษณ์และการรับรู้ของภาพลักษณ์ ซึ่งเกิด  
จากความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่เรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ และ  
เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการ ซึ่งมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน โดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์  
ดังกล่าวทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ในการใช้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในการโฆษณาภาพลักษณ์บริการของ  
ธนาคาร ซึ่งเป็นประเด็นของการใช้เพศในการสื่อสาร การเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่าง  
ภาพลักษณ์ของบริการธนาคารกับเพศหญิง ซึ่งผู้ร่วมสนทนา ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการ  
โฆษณาธนาคารที่แปลกแต่ไม่ควรจะเน้นเรื่องเพศมากเกินไป ซึ่งแตกต่างจากที่บริษัทตัวแทน  
โฆษณากำหนดไว้ว่า การใช้ผู้หญิงในการโฆษณานั้น เป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ของการบริการที่  
ง่าย แม้กระทั่งผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่เข้าใจเทคโนโลยียากกว่าผู้ชาย ยังสามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่าง  
ง่ายและสะดวก

“พฤติกรรมชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” (ผลการวิจัยของศูนย์ข้อมูล  
การตลาด เอ.อาร์, 2544) พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้านที่ดิน  
รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์  
โดยตรง ร้อยละ 75.20 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.40 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ  
6.20 และชำระผ่าน Internet Banking ร้อยละ 6.60 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ ยังคงเป็นศูนย์กลาง  
ทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมี  
โครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า อันดับแรก คือ  
ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบัน ซึ่งต้องเสียเวลา  
เดินทางไปธนาคารพาณิชย์ ศูนย์บริการ อันดับที่ 2 ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ในการเดินทาง  
อันดับที่ 3 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมบริการ หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่ 4  
การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ ในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยี  
สามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ฉัตรทิพย์ พันธชาติ (2549) ศึกษาการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม  
ของผู้ประกันตน (กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วย อันมิใช่เนื่องจากการทำงาน) ที่เข้ารับการรักษา  
ในสถานพยาบาลหลัก สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกันตนส่วนใหญ่  
มีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมด้านข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับประกันสังคม ด้านการ

รักษาทางการแพทย์ และด้านการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ สิทธิประโยชน์ กองทุนประกันสังคมน้อย และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมทั้ง 4 ด้านกับลักษณะผู้ประกันตน ที่มีสิทธิประกันสังคมพบว่า เพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคม ด้านการเบิกจ่ายค่ารักษาแตกต่างกัน สถานภาพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์ประกันสังคมในด้านการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมด้านการรักษาพยาบาลทางการแพทย์และด้านการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ สิทธิประโยชน์ กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการทำงาน และการขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกันตนแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมด้านข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับประกันสังคม และด้านการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้สิทธิประโยชน์กองทุนประกันสังคมด้านข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับประกันสังคม ด้านการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ ด้านการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลและด้านการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ กองทุนประกันสังคมแตกต่างกัน

สุภาภรณ์ อ่ำพันธ์ (2550) ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกันตน ที่ต้องการได้รับจากการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่เข้าร่วมในโครงการประกันสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร (โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทย โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น โรงพยาบาลบางกอก 9 อินเตอร์โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล) พบว่า ผู้ประกันตนมีเหตุผลในการเลือกใช้โรงพยาบาลตามบัตร เพราะ อยู่ใกล้บ้านและจะใช้สิทธิประกันสังคม ในการรักษาในกรณีเจ็บป่วยทั่วไป และผู้ประกันตนมีการรับรู้สิทธิประโยชน์ประกันสังคมเพิ่มขึ้นจากปี 2549 มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการรักษา ด้านการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนมีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการรักษา ด้านการให้บริการของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน โดยที่มีความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้จริง ส่วนระดับการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้ประกันตนนั้นพบว่า การรับรู้ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้ประกันตนในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประการสุดท้าย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีความคาดหวังและการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทย มีความคาดหวังและความรับรู้ที่แตกต่างจาก โรงพยาบาล

ที่เหลือ คือ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น โรงพยาบาลบางกอก 9 อินเตอร์ โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2550) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อ

1. ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า
3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. ศึกษาผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ธนาคาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากลูกค้าสาขาละ 40 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลจากการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี
2. ลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรีสำหรับ
3. พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร
4. พฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย ในทิศทางตรงข้ามกัน

5. การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ

สาทิพย์ สาสิทธิ์ผล (2551) ความคาดหวังต่อการบริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน สำนักงานประกันสังคม กรณีศึกษาสถานพยาบาล ในโครงการประกันสังคมของจังหวัดนครปฐม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ประกันตน กับการบริการทางการแพทย์ ในระบบประกันสังคม ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ประกันตนมีความคาดหวัง เกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ ในระบบประกันสังคมที่สูง โรงพยาบาลประกันสังคม ก็ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการ ในด้านของการบริการผู้ป่วยทั่วไป การบริการผู้ป่วยอุบัติเหตุฉุกเฉิน การบริการผู้ป่วยนอก การบริการผู้ป่วยในและการบริการด้านเภสัชกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกันตน ในด้านของความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ประกันตน ที่มารับบริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

Suh et al. (1997) ได้ศึกษาผลกระทบของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในแง่การรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณี โรงแรมในประเทศเกาหลี โดยมุ่งตรวจสอบทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการบริการที่ได้รับจริง ทัศนคติต่อผู้ให้บริการและหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม ผลการวิจัย ยืนยันถึงความสำคัญของการรับรู้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณภาพการบริการ

Fox (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งนโยบายดังกล่าว จะมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยงานวิจัยนี้ ต้องการสำรวจว่า นโยบายต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น จะส่งผลต่อรายได้ของร้านค้าปลีก รูปแบบต่าง ๆ นั้นอย่างไร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน จะมีผลต่อยอดขายและพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค มากกว่าการใช้นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับการทำโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาด จะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่การลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้น จะไม่ส่งผลใด ๆ เลย นอกจากนี้ ระยะเวลาในการเดินทางมาที่ร้านค้าปลีก ก็มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเช่นกัน

Ndhlovu (2001) ศึกษาการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-efficacy) ของพนักงานให้บริการ ความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าใน Jamaica ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าและพนักงานของแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Desk) แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกบริการห้องพัก และหน่วยรักษาความปลอดภัยในโรงแรมระดับ 5 ดาว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ Riggs, Warka, Babasa, Betancourt, แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ของ Hooker (1994); Weiss Davis, England, Lofquist (1967)'s Minnesota scale (MSQ-short-form) to measure job satisfaction และ Ferrell (1996)'s perceived service quality scale แจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด เป็นลูกค้า 250 ชุด พนักงาน 250 ชุด ได้รับกลับคืนมาจากลูกค้าคิดเป็น 96.4% จากพนักงาน 64% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ t-test, F-test และ ค่าความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. การรับรู้ความสามารถในตนเอง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน แต่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ทางด้านความพึงพอใจในการทำงาน
2. อายุและการศึกษาของกลุ่มลูกค้า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน
3. กลุ่มลูกค้าเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการไม่ต่างกัน

Tremblay (2004) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการมีส่วนร่วมอย่างสูงในการปฏิบัติงาน ทรัพยากรบุคคล กระบวนการของความยุติธรรม ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร กับความตั้งใจลาออกของพนักงาน โดยในการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรในครั้งนี้ ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ในด้านความรู้สึกและความต่อเนื่องกับองค์กร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก มีอิทธิพลทางบวก ต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีด้านการให้ความช่วยเหลือ

Erturk (2007) ได้ศึกษาการเพิ่มขึ้นของระดับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของนักวิชาการชาวตุรกี: ความเชื่อมั่นในบทบาทของผู้บังคับบัญชา ที่อยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของความยุติธรรมในองค์กร กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรพบว่า ความเชื่อมั่นในบทบาทของผู้บังคับบัญชา อยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของความยุติธรรมในองค์กร ในด้านการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างยุติธรรม กับพฤติกรรมการเป็นสมาชิก



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอธัญบุรี โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 312 ราย (ข้อมูลจากแผนกบริการลูกค้ารายใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี, 2553)

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจากกรอบแนวความคิดและตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยลักษณะโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ชื่อบริษัท (โรงงานอุตสาหกรรม) สถานที่ตั้ง และระยะห่างจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอธัญบุรี ประเภทของโรงอุตสาหกรรม ระดับแรงดันไฟฟ้าที่ใช้ ระดับกำลังไฟฟ้าที่ใช้ต่อเดือน ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน ดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อบริษัท (โรงงานอุตสาหกรรม).....

ข้อที่ 2 สถานที่ตั้ง และระยะห่างจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

.....

.....

.....

ข้อที่ 3 ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ตามที่พบในพื้นที่แบ่งเป็น

1. อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)
2. อุตสาหกรรมการผลิต
3. อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

ข้อที่ 4 ระดับแรงดันไฟฟ้าที่ใช้..... โวลต์

ข้อที่ 5 ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....บาท

ข้อที่ 6 จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน..... ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

คำถามในส่วนที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และวิเคราะห์ผลตามการหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคาดหวังและการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญบุรี โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

คำถามในส่วนที่ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) และวิเคราะห์ผลตามการหาความถี่ ร้อยละ ฐานนิยม โดยให้เรียงลำดับจากคุณภาพบริการที่คาดหวัง จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญบุรีมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เรียงไปจนถึงลำดับที่ 5 ดังนี้

ลำดับที่ 1	หมายถึง	คาดหวังและให้ความสำคัญ มากที่สุด
ลำดับที่ 2	หมายถึง	คาดหวังและให้ความสำคัญ มาก
ลำดับที่ 3	หมายถึง	คาดหวังและให้ความสำคัญ ปานกลาง
ลำดับที่ 4	หมายถึง	คาดหวังและให้ความสำคัญ น้อย
ลำดับที่ 5	หมายถึง	คาดหวังและให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญบุรี โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยใช้พนักงาน
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง

คำถามในส่วนที่ 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และวิเคราะห์ผลตามการหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ดีมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาค้นคว้า ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะ

2. ทำการทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (validity) โดยนำแบบสอบถาม ไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยแบ่งการประเมินเป็น 3 ระดับ คือ

1 คือ สอดคล้อง

0 คือ ไม่แน่ใจ

1 คือ ไม่สอดคล้อง

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการตรวจสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงให้มีความชัดเจนในแบบสอบถามยิ่งขึ้น จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Index Of Consistency: IOC) โดยสูตรดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548 : 140)

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$  = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3. แบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เป็นครั้งสุดท้าย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการ ในกลุ่มอุตสาหกรรมในเขตการไฟฟ้ารังสิต จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

4.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaires) ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาในการตอบแบบสอบถามบางประการ

4.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้ทำการศึกษาต้องการหรือไม่

4.3 เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. แหล่งที่มาข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมจากผู้ใช้บริการ ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จำนวน 312 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งวิธีการสืบค้นข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

#### 2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล

2.1 จัดทำหนังสือรับรองจากโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการทดสอบแล้ว ไปสอบถามจริงจากผู้ใช้ไฟฟ้ากลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการของสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำนวน 312 ชุด ด้วยตนเอง

2.3 ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่ตอบสมบูรณ์ และนำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสที่กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการลงรหัสแล้ว มาทำการบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. กำหนดคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 100-101) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \end{aligned}$$

การวัดระดับความคิดเห็น จะแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยสามารถแบ่งเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.21 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

5.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะส่วน โรงงานอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการ มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

5.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.3 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี มาคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และทำการเปรียบเทียบข้อมูล ในแบบสอบถามระหว่างส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

5.4 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามทดสอบสมมติฐานทางสถิติดังนี้

6.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test of Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-2

6.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวแปร (One-Way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่ (Least Significant Difference: LSD) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-2

6.3 ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี” ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตรับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยมีกลุ่มประชากรทั้งหมดจำนวน 312 ราย และเพื่อให้การสื่อความหมายที่ตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution (F-test)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)
rx <sub>y</sub>	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation ของตัวแปร X กับตัวแปร Y
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดลองที่ใช้โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
**	แทน	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)



#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ในพื้นที่อำเภอธัญบุรีจำนวน 312 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ 1) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe 2) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ชื่อบริษัท (โรงงานอุตสาหกรรม) สถานที่ตั้ง และระยะห่างจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ประเภทของโรงอุตสาหกรรม ระดับแรงดันไฟฟ้าที่ใช้ ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

#### 5. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ฐานนิยม (Mode) และทำการเปรียบเทียบข้อมูลในแบบสอบถามระหว่างส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยใช้พนักงาน
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง

โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test of Independent Samples) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) และทดสอบรายคู่ (Least Significant Difference: LSD)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ระยะทางเดินทาง ประเภทโรงงาน ระดับแรงดันที่ใช้ ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน และจำนวนวันที่ทำงานใน 1 อาทิตย์ มีผลการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ระยะทางเดินทาง		
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	15.1
5 - 10 กิโลเมตร	123	39.4
11 - 15 กิโลเมตร	40	12.8
16 - 20 กิโลเมตร	37	11.9
มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	20.8
รวม	312	100.0

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทโรงงาน	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	19.2
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	51.0
	อุตสาหกรรมบริการขนส่งและ บริการ	93	29.8
	รวม	312	100.0
ระดับแรงดันที่ใช้	115kV	15	4.8
	220/380V	161	51.6
	22kV	136	43.6
	รวม	312	100.0
ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	8.3
	10,000 - 20,000 บาท	14	4.5
	20,001 - 50,000 บาท	43	13.8
	50,001 - 100,000 บาท	57	18.3
	มากกว่า 100,000 บาท	172	55.1
รวม	312	100.0	
จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	85.9
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	1.6
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	12.5
	รวม	312	100.0
จำนวนวันที่ทำงานใน 1 อาทิตย์	จำนวน 5 วัน	146	46.8
	จำนวน 6 วัน	118	37.8
	จำนวน 7 วัน	48	15.4
	รวม	312	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 312 ตัวอย่าง สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านระยะทางเดินทางพบว่า มีการเดินทางมากที่สุด 5 - 10 กิโลเมตร มีจำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา มีระยะเวลาการเดินทางมากกว่า 20 กิโลเมตร มีจำนวน 65 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 20.8 และ น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 47 ราย คิดเป็น ร้อยละ 15.1 น้อยสุด จำนวน 16 – 20 กิโลเมตร จำนวน 37 ราย คิดเป็น ร้อยละ 11.9

ด้านประเภทโรงงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงานประเภทอุตสาหกรรมการผลิตมีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมบริการขนส่งและบริการจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2

ด้านระดับแรงดันที่ใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 200/380V มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา จำนวน 22kv มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.6 และจำนวน 115kv จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 172 ราย คิดเป็น ร้อยละ 55.1 รองลงมา 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็น ร้อยละ 18.3 และ 20,001 - 50,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 น้อยสุด 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วันพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนชั่วโมงการใช้งาน 6 - 8 ชั่วโมง มากที่สุดจำนวน 268 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ด้านจำนวนวันที่ทำงานใน 1 อาทิตย์พบว่า ส่วนใหญ่มีวันทำงานจำนวน 5 วัน มากที่สุดจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา จำนวน 6 วัน มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ จำนวน 7 วัน มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี  
ในส่วนที่ 2 นี้ เป็นผลการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีมีผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ การบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	2.40	0.65	น้อย	5
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.21	0.59	ปานกลาง	1
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	2.69	0.66	ปานกลาง	3
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	3.18	0.59	ปานกลาง	2
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	2.51	0.64	น้อย	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>2.80</b>	<b>0.50</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ผลการศึกษาในภาพรวม ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้านคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 2 ด้านคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สรุปเป็นรายด้านแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ทำเลที่ตั้งสำนักงานไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ	104 (33.3)	105 (33.7)	91 (29.2)		12 (3.8)	312 (100.0)	2.07	0.98	น้อย
อาคารสำนักงานกว้างขวาง สะอาด และเป็นระเบียบ	39 (12.5)	93 (29.8)	117 (37.5)	48 (15.4)	15 (4.8)	312 (100.0)	2.70	1.03	ปานกลาง
การจัดบรรยากาศโดยรวมของสำนักงานเหมาะสม	111 (35.6)	96 (30.8)	69 (22.1)	22 (7.1)	14 (4.5)	312 (100.0)	2.14	1.12	น้อย
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย	86 (27.6)	91 (29.2)	90 (28.8)	28 (9.0)	17 (5.4)	312 (100.0)	2.36	1.14	น้อย

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	63 (20.2)	82 (26.3)	89 (28.5)	62 (19.9)	16 (5.1)	312 (100.0)	2.63	1.16	ปานกลาง
การแต่งกายของพนักงานเป็น ระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม มี เอกลักษณ์	73 (23.4)	90 (28.8)	85 (27.2)	46 (14.7)	18 (5.8)	312 (100.0)	2.51	1.17	น้อย
	ภาพรวม						2.40	0.65	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ  
ชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับ  
คุณภาพการบริการในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ในส่วนของรายด้าน  
พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน สูงสุดคือ อาคาร  
สำนักงานกว้างขวาง สะอาดและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาคือ แบบฟอร์มและเอกสารต่าง ๆ  
เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 2.63$ ) และความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อยจำนวน  
4 ด้าน ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม มีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 2.51$ ) อุปกรณ์  
และเครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 2.36$ ) การจัดบรรยากาศโดยรอบของสำนักงาน  
เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.14$ ) และทำเลที่ตั้งสำนักงานไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 2.07$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
พนักงานปฏิบัติงานได้ ถูกต้อง ตรงความต้องการ	9 (2.9)	89 (28.5)	90 (28.8)	101 (32.4)	23 (7.4)	312 (100.0)	3.13	1.00	ปานกลาง
พนักงานปฏิบัติงานด้วยความ เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	7 (2.2)	42 (13.5)	67 (21.5)	113 (36.2)	83 (26.6)	312 (100.0)	3.71	1.07	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ได้ถูกต้อง ตรงใจ ชัดเจน	27 (8.7)	122 (39.1)	63 (20.2)	67 (21.5)	33 (10.6)	312 (100.0)	2.86	1.17	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
พนักงานปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่ส่อทุจริต	5 (1.6)	76 (24.4)	85 (27.2)	100 (32.1)	46 (14.7)	312 (100.0)	3.34	1.05	ปานกลาง
พนักงานมีความรับผิดชอบใน การทำงานและการบริการ	16 (5.1)	119 (38.1)	86 (27.6)	68 (21.8)	23 (7.4)	312 (100.0)	2.88	1.04	ปานกลาง
การบันทึกข้อมูลมีความ ถูกต้อง เช่น ค่าไฟฟ้าและ ค่าบริการอื่นๆ พนักงานมี ความรับผิดชอบในการทำงาน และการบริการ	9 (2.9)	71 (22.8)	97 (31.1)	75 (24.0)	60 (19.2)	312 (100.0)	3.34	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม							3.21	0.59	ปานกลาง

จากการศึกษา ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ  
ชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ  
การบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้านพบว่า มีความ  
คิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับมาก 1 ด้านคือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญ  
น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับ  
ปานกลาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่ส่อทุจริต  
( $\bar{X} = 3.34$ ) การบันทึกข้อมูลมีความถูกต้อง เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าบริการอื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.34$ ) พนักงาน  
ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ตรงความต้องการ ( $\bar{X} = 3.13$ ) พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานและ  
การบริการ ( $\bar{X} = 2.86$ ) และพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานและการบริการ ( $\bar{X} = 2.88$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเป็นไปด้วยรวดเร็ว	82 (26.3)	79 (25.3)	77 (24.7)	50 (16.0)	24 (7.7)	312 (100.0)	2.54	1.25	น้อย
ขั้นตอนในการขอรับบริการ หรือแจ้งปัญหาไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	78 (25.0)	92 (29.5)	83 (26.6)	36 (11.5)	23 (7.4)	312 (100.0)	2.47	1.19	น้อย
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และให้บริการเหมาะสม	37 (11.9)	114 (36.5)	85 (27.2)	48 (15.4)	28 (9.0)	312 (100.0)	2.73	1.13	ปานกลาง
พนักงานปฏิบัติงานด้วยความ ความกระตือรือร้น เอาใจใส่	90 (28.8)	85 (27.2)	86 (27.6)	30 (9.6)	21 (6.7)	312 (100.0)	2.38	1.19	น้อย
พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ ความเข้าใจ ตอบคำถามและ แก้ปัญหาได้ตรงตามความ ต้องการ	15 (4.8)	61 (19.6)	76 (24.4)	122 (39.1)	38 (12.2)	312 (100.0)	3.34	1.07	ปานกลาง
	ภาพรวม						2.69	0.66	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจ ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.34 รองลงมา ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.73$ ) และความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อยจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปด้วยรวดเร็ว ( $\bar{X} = 2.54$ ) ขั้นตอนในการขอรับบริการหรือแจ้งปัญหาไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ( $\bar{X} = 2.47$ ) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความความกระตือรือร้น เอาใจใส่ ( $\bar{X} = 2.38$ )



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	SD.	แปล ค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
พนักงานทุกรายให้การบริการได้อย่าง เป็นมาตรฐานเดียวกัน	38 (12.2)	136 (43.6)	83 (26.6)	36 (11.5)	19 (6.1)	312 (100.0)	2.56	1.04	น้อย
พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถ ให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้	5 (1.6)	51 (16.3)	120 (38.5)	92 (29.5)	44 (14.1)	312 (100.0)	3.38	0.97	น้อย
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการ ตรวจสอบระบบไฟฟ้าในส่วนติดตั้ง ใหม่และส่วนที่ซ่อมแซม อย่างเป็น มาตรฐานก่อนส่งมอบ	1 (0.3)	28 (9.0)	104 (33.3)	116 (37.2)	63 (20.2)	312 (100.0)	3.68	0.91	มาก
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการ ประกันคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการ	28 (9.0)	156 (50.0)	66 (21.2)	40 (12.8)	22 (7.1)	312 (100.0)	2.59	1.05	น้อย
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาครับผิดชอบต่อ กรณีที่เกิดความผิดพลาดทั้งในระบบ ไฟฟ้าและระบบเอกสาร อย่างดีเยี่ยม	5 (1.6)	41 (13.1)	57 (18.3)	151 (48.4)	58 (18.6)	312 (100.0)	3.69	0.97	มาก
<b>ภาพรวม</b>							<b>3.18</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษา ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับมากจำนวน 2 ด้านคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดความผิดพลาดทั้งในระบบไฟฟ้าและระบบเอกสารอย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการตรวจสอบระบบไฟฟ้าในส่วนติดตั้งใหม่และส่วนที่ซ่อมแซม อย่างเป็นมาตรฐานก่อนส่งมอบ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ ( $\bar{X} = 3.38$ ) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการประกันคุณภาพที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 2.59$ ) พนักงานทุกรายให้การบริการได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน ( $\bar{X} = 2.56$ )

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
พนักงานให้การต้อนรับ บริการและการดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดี	59 (18.9)	166 (53.2)	55 (17.6)	18 (5.8)	14 (4.5)	312 (100.0)	2.24	0.97	น้อย
พนักงานติดต่อประสานงานใน ส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและอำนวยความสะดวก ให้ท่านเป็นอย่างดี	89 (28.5)	118 (37.8)	80 (25.6)	13 (4.2)	12 (3.8)	312 (100.0)	2.17	1.01	น้อย
พนักงานที่ให้บริการ กระตือรือร้น และเอาใจใส่กับ ปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นอย่างดี	50 (16.0)	94 (30.1)	136 (43.6)	16 (5.1)	16 (5.1)	312 (100.0)	2.53	0.99	น้อย
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและ พนักงานสร้างความประทับใจ ตั้งแต่เริ่มต้นรับบริการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการรับบริการ	15 (4.8)	90 (28.8)	159 (51.0)	46 (14.7)	2 (0.6)	312 (100.0)	2.78	0.78	ปานกลาง
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีบริการ หลังการขาย และดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีเสมือนเป็นญาติใน ครอบครัว	13 (4.2)	112 (35.9)	148 (47.4)	35 (11.2)	4 (1.3)	312 (100.0)	2.70	0.77	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>							<b>2.51</b>	<b>0.64</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและพนักงานสร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นรับบริการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.78 รองลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีบริการหลังการขายและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมือนเป็นญาติในครอบครัว ( $\bar{X} = 2.70$ ) และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย จำนวน 3 ด้านได้แก่ พนักงานที่ให้บริการ กระตือรือร้น และเอาใจใส่กับปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 2.53$ ) พนักงานให้การต้อนรับ บริการและการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 2.24$ ) และ

พนักงานติดต่อประสานงานในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและอำนวยความสะดวกให้ท่านเป็นอย่างดี  
( $\bar{X} = 2.17$ )

**ส่วนที่ 3** ความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี  
ส่วนที่ 3 เป็นผลการศึกษาความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนร้อยละ อันดับความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้า

ความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	อันดับความคาดหวัง					รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	21 (6.7)	15 (4.8)	11 (3.5)	9 (2.9)	256 (82.1)	312 (100.0)
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	108 (34.6)	85 (27.2)	71 (22.8)	41 (13.1)	7 (2.2)	312 (100.0)
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	35 (11.2)	75 (24.0)	80 (25.6)	111 (35.6)	11 (3.5)	312 (100.0)
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	50 (16.0)	68 (21.8)	83 (26.6)	89 (28.5)	22 (7.1)	312 (100.0)
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	98 (31.4)	69 (22.1)	68 (21.8)	62 (19.9)	15 (4.8)	312 (100.0)

ผลการศึกษาความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีพบว่า มีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ร้อยละ 82.1 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 34.6 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคาดหวังมากที่สุด เป็น อันดับ 4 ร้อยละ 35.6 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับ 4 ร้อยละ 28.5 และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความคาดหวังมากที่สุดร้อยละ 31.4

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี  
ในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการโฆษณา	2.48	0.60	น้อย	5
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.86	0.57	ปานกลาง	4
ด้านการใช้พนักงานขาย	2.90	0.55	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.47	0.59	มาก	1
ด้านการตลาดทางตรง	3.33	0.62	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.01	0.48	ปานกลาง	

ผลการศึกษาในภาพรวมความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีพบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมากและมีความคิดเห็นในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้านคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และระดับน้อยในด้านการโฆษณาตามลำดับ ดังแสดงผลเป็นรายด้านย่อยในตาราง 4.10 - 4.14

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ	10 (3.2)	80 (25.6)	107 (34.3)	87 (27.9)	28 (9.0)	312 (100.0)	3.14	1.00	ปานกลาง
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	10 (3.2)	72 (23.1)	69 (22.1)	126 (40.4)	35 (11.2)	312 (100.0)	3.33	1.05	ปานกลาง
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจ น่าติดตาม	70 (22.4)	147 (47.1)	55 (17.6)	20 (6.4)	20 (6.4)	312 (100.0)	2.27	1.08	น้อย
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน	120 (38.5)	84 (26.9)	61 (19.6)	30 (9.6)	17 (5.4)	312 (100.0)	2.17	1.20	น้อย

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทำให้รู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น	32	208	45	14	13	312	2.26	0.86	น้อย
	(10.3)	(66.7)	(14.4)	(4.5)	(4.2)	(100.0)			
สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคนำเสนอสาระสำคัญที่สนใจต้องการทราบ	56	120	93	30	13	312	2.44	1.02	น้อย
	(17.9)	(38.5)	(29.8)	(9.6)	(4.2)	(100.0)			
สื่อโฆษณาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถพบเห็นได้หลายทางและมีความถี่ความต่อเนื่อง พบเจอได้บ่อยๆ	152	102	46		12	312	1.78	0.97	น้อยที่สุด
	(48.7)	(32.7)	(14.7)		(3.8)	(100.0)			
	ภาพรวม						2.48	0.60	น้อย

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการโฆษณา ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณา ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านคือ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์น่าจดจำ ( $\bar{X} = 3.14$ ) และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับน้อย จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นำเสนอสาระสำคัญที่สนใจต้องการทราบ ( $\bar{X} = 2.44$ ) สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความน่าสนใจ น่าติดตาม ( $\bar{X} = 2.27$ ) สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทำให้รู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.26$ ) และสื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจน่าติดตาม ( $\bar{X} = 2.17$ ) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 ด้านคือ สื่อโฆษณาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถพบเห็นได้หลายทางและมีความถี่ความต่อเนื่อง พบเจอได้บ่อยๆ ( $\bar{X} = 1.78$ )

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ	3 (1.0)	82 (26.3)	161 (51.6)	48 (15.4)	18 (5.8)	312 (100.0)	2.99	0.83	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทันท่วงที สถานการณ์และความต้องการ	138 (44.2)	110 (35.3)	48 (15.4)	4 (1.3)	12 (3.8)	312 (100.0)	1.85	0.99	น้อย
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และองค์กรเป็นอย่างมาก	6 (1.9)	73 (23.4)	116 (37.2)	94 (30.1)	23 (7.4)	312 (100.0)	3.18	0.94	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความบริสุทธิ์ใจน่าเชื่อถือชัดเจน	1 (0.3)	44 (14.1)	81 (26.0)	123 (39.4)	63 (20.2)	312 (100.0)	3.65	0.97	มาก
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่าน และองค์กรเป็นอย่างดี	2 (0.6)	66 (21.2)	123 (39.4)	84 (26.9)	37 (11.9)	312 (100.0)	3.28	0.95	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	82 (26.3)	119 (38.1)	89 (28.5)	10 (3.2)	12 (3.8)	312 (100.0)	2.20	0.99	น้อย
ภาพรวม							2.86	0.57	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็น ต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากจำนวน 1 ด้านคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความบริสุทธิ์ใจน่าเชื่อถือชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่านและองค์กรเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.28$ ) การประชาสัมพันธ์ของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและองค์กรเป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.18$ ) การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 2.99$ ) และมีความคิดเห็นในระดับน้อยจำนวน 2 ด้านคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 2.20$ ) และการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคทันต่อสถานการณ์และความต้องการ ( $\bar{X} = 1.85$ )

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย

ด้านการใช้พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
พนักงานมีภาพลักษณ์อันดี และสามารถเป็นตัวแทนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้	2 (0.6)	33 (10.6)	89 (28.5)	146 (46.8)	42 (13.5)	312 (100.0)	3.62	0.87	มาก
พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	99 (31.7)	123 (39.4)	66 (21.2)	12 (3.8)	12 (3.8)	312 (100.0)	2.09	1.01	น้อย
พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการ	3 (1.0)	91 (29.2)	114 (36.5)	67 (21.5)	37 (11.9)	312 (100.0)	3.14	1.00	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้อย่างกระฉับ และตรงตามความต้องการ	29 (9.3)	123 (39.4)	90 (28.8)	49 (15.7)	21 (6.7)	312 (100.0)	2.71	1.05	ปานกลาง
พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่ เข้ามาสอบถามปัญหา และองค์กรของท่านเป็นประจำ สม่ำเสมอ	3 (1.0)	68 (21.8)	100 (32.1)	115 (36.9)	26 (8.3)	312 (100.0)	3.30	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการใช้พนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
พนักงานมีความสนใจในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ไม่นิ่งเฉย	6 (1.9)	78 (25.0)	136 (43.6)	71 (22.8)	21.00 (6.7)	312 (100.0)	3.07	0.91	ปานกลาง
พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ที่มี ความกดดันจากผู้เข้ารับบริการในการร้องเรียน ปัญหาได้ดี	43 (13.8)	166 (53.2)	70 (22.4)	20 (6.4)	13.00 (4.2)	312 (100.0)	2.34	0.94	น้อย
	ภาพรวม						2.90	0.55	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ ัญบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 1 ด้านคือ พนักงานมีภาพลักษณ์อันดี และสามารถเป็นตัวแทนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ ัญบุรีในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่ เข้ามาสอบถามปัญหา และองค์กรของท่านเป็นประจำสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.30$ ) พนักงานที่ให้บริการ มีกิริยาและวาจาที่สุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.14$ ) พนักงานมีความสนใจในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ไม่นิ่งเฉย ( $\bar{X} = 3.07$ ) และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้อย่างกระจ่าง และตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 2.71$ ) และมีความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 2 ด้านคือ พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ที่มีความกดดันจากผู้เข้ารับบริการ ในการร้องเรียนปัญหาได้ดี ( $\bar{X} = 2.34$ ) และพนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 2.09$ )



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาก น้อยเพียงใด เช่น ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เป็นต้น		14	27	64	207	312	4.49	0.83	มากที่สุด
		(4.5)	(8.7)	(20.5)	(66.3)	(100.0)			
กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เข้าร่วมกิจกรรม	16	53	96	113	34	312	3.31	1.04	ปานกลาง
	(5.1)	(17.0)	(30.8)	(36.2)	(10.9)	(100.0)			
กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร	2	67	121	88	34	312	3.27	0.94	ปานกลาง
	(0.6)	(21.5)	(38.8)	(28.2)	(10.9)	(100.0)			
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีกิจกรรมบริการและดูแลหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ	5	66	101	85	55	312	3.38	1.05	ปานกลาง
	(1.6)	(21.2)	(32.4)	(27.2)	(17.6)	(100.0)			
กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในรอบ 1 ปีที่ดำเนินอยู่เพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร	26	85	121	56	24	312	2.89	1.04	ปานกลาง
	(8.3)	(27.2)	(38.8)	(17.9)	(7.7)	(100.0)			
ภาพรวม							3.47	0.59	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้านคือ องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาก น้อยเพียงใด เช่น ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.49 และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีกิจกรรมบริการและดูแลหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.38$ ) กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เข้าร่วมกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.31$ ) กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร ( $\bar{X} = 3.27$ ) และกิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในรอบ 1 ปีที่ดำเนินอยู่เพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร ( $\bar{X} = 3.89$ )

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร	34 (10.9)	144 (46.2)	82 (26.3)	34 (10.9)	18 (5.8)	312 (100.0)	2.54	1.02	น้อย
องค์กรของท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อย่างสะดวกง่ายดายไม่ซับซ้อน	10 (3.2)	70 (22.4)	63 (20.2)	127 (40.7)	42 (13.5)	312 (100.0)	3.39	1.07	ปานกลาง
องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Internet		47 (15.1)	76 (24.4)	155 (49.7)	34 (10.9)	312 (100.0)	3.56	0.88	มาก
ช่องทางการสื่อสารทาง Internet ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการและเป็นประโยชน์		17 (5.4)	97 (31.1)	123 (39.4)	75 (24.0)	312 (100.0)	3.82	0.86	มาก
ภาพรวม							3.33	0.62	ปานกลาง

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรง

ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุดคือ ช่องทางการสื่อสารทาง Internet ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Internet ( $\bar{X} = 3.56$ ) และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ องค์กรของท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อย่างสะดวกง่ายดาย ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.39$ ) และมีความคิดเห็นในระดับน้อย จำนวน 1 ด้านคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร ( $\bar{X} = 2.54$ )

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ายกกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอธัญบุรีที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ		ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน	F	Sig.
		กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.346	4	0.837	1.992	0.096
	ภายในกลุ่ม	128.919	307	0.420		
	รวม	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	8.964	4	2.241	6.858	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	100.325	307	0.327		
	รวม	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.293	4	2.073	4.997	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	127.366	307	0.415		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.614	4	1.404	4.125	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	104.462	307	0.340		
	รวม	110.077	311			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		
				เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.231	4	2.058	5.323	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	118.678	307	0.387		
	รวม	126.909	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.856	4	1.464	6.227	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	72.183	307	0.235		
	รวม	78.039	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านระยะทางที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านระยะทาง  
กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
อำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	11 - 15 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร
<i>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</i>		2.90	3.38	3.17	3.27	3.10
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.90		<b>0.48*</b>	<b>0.26*</b>	<b>0.37*</b>	<b>0.20*</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.38			<b>-0.21*</b>	-0.11	<b>-0.28*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	3.17				0.11	-0.06
16 - 20 กิโลเมตร	3.27					-0.17
มากกว่า 20 กิโลเมตร	3.10					
<i>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</i>		2.53	2.88	2.55	2.48	2.66
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.53		<b>0.36*</b>	0.02	-0.05	0.13
5 - 10 กิโลเมตร	2.88			<b>-0.33*</b>	<b>-0.40*</b>	<b>-0.23*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	2.55				-0.07	0.11
16 - 20 กิโลเมตร	2.48					0.17
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.66					
<i>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</i>		2.91	3.30	3.15	3.24	3.12
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.91		<b>0.39*</b>	<b>0.24*</b>	<b>0.33*</b>	<b>0.21*</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.30			-0.15	-0.06	-0.18
11 - 15 กิโลเมตร	3.15				0.09	-0.03
16 - 20 กิโลเมตร	3.24					-0.12
มากกว่า 20 กิโลเมตร	3.12					
<i>ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า</i>		2.37	2.71	2.33	2.34	2.47
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.37		<b>0.34*</b>	-0.04	-0.03	0.10
5 - 10 กิโลเมตร	2.71			<b>-0.38*</b>	<b>-0.37*</b>	<b>-0.24*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	2.33				0.02	0.14
16 - 20 กิโลเมตร	2.34					0.13
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.47					

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	11 - 15 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร
<i>ภาพรวม</i>		2.60	2.96	2.70	2.74	2.73
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.60		<b>0.36*</b>	0.11	0.15	0.14
5 - 10 กิโลเมตร	2.96			<b>-0.26*</b>	<b>-0.22*</b>	<b>-0.23*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	2.70				0.04	0.03
16 - 20 กิโลเมตร	2.74					-0.01
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.73					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ต่ำกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ต่ำกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สูงกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมสูงกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

**ตารางที่ 4.17** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.130	2	1.565	3.745	<b>0.025*</b>
	ภายในกลุ่ม	129.136	309	0.418		
	รวม	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	7.232	2	3.616	10.948	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	102.057	309	0.330		
	รวม	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.242	2	3.121	7.452	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	129.416	309	0.419		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.214	2	2.107	6.151	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.862	309	0.343		
	รวม	110.077	311			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง		F	Sig.
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.931	2	0.965	2.387	0.094	
	ภายในกลุ่ม	124.978	309	0.404			
	รวม	126.909	311				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.289	2	2.144	8.985	<b>0.000*</b>	
	ภายในกลุ่ม	73.750	309	0.239			
	รวม	78.039	311				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้, ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ทดสอบในภาพรวมพบว่าค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้คือ ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภทโรงงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านประเภทโรงงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	$\bar{x}$	อุตสาหกรรม เกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรม การผลิต	อุตสาหกรรม การขนส่ง และบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		2.25	2.50	2.34
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.25		<b>0.25*</b>	0.09
อุตสาหกรรมการผลิต	2.50			-0.15
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.34			



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	อุตสาหกรรม เกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรม การผลิต	อุตสาหกรรม การขนส่ง และบริการ
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้		2.93	3.34	3.18
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.93		<b>0.40*</b>	<b>0.24*</b>
อุตสาหกรรมการผลิต	3.34			-0.16
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	3.18			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ		2.44	2.81	2.65
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.44		<b>0.37*</b>	<b>0.21*</b>
อุตสาหกรรมการผลิต	2.81			-0.16
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.65			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ		2.97	3.28	3.15
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.97		<b>0.31*</b>	0.18
อุตสาหกรรมการผลิต	3.28			-0.13
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	3.15			
ภาพรวม		2.59	2.90	2.76
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.59		<b>0.31*</b>	0.16
อุตสาหกรรมการผลิต	2.90			-0.14
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงาน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงาน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงาน อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมขนส่งและบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงาน อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

ทดสอบในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการ ที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

**ตารางที่ 4.19** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรมด้านระดับแรงดันที่ใช้กับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมขององค์ประกอบค่าเบี่ยงเบน		ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
		ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.513	2	3.257	8.002	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	125.753	309	0.407		
	รวม	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	21.621	2	10.811	38.104	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	87.668	309	0.284		
	รวม	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.104	2	6.552	16.520	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	122.554	309	0.397		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.249	2	9.624	32.742	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	90.828	309	0.294		
	รวม	110.077	311			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของค่า เบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน		F	Sig.
				กำลังสอง	เบี่ยงเบน		
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.606	2	4.803	12.651	<b>0.000*</b>	
	ภายในกลุ่ม	117.303	309	0.380			
	รวม	126.909	311				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.538	2	6.269	29.575	<b>0.000*</b>	
	ภายในกลุ่ม	65.501	309	0.212			
	รวม	78.039	311				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านระดับแรงดันที่ใช้ที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม  
ด้านระดับแรงดันที่ใช้ กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ  
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	$\bar{X}$	115kV	220/380V	22kV
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>		2.02	2.53	2.29
115kV	2.02		<b>0.51*</b>	<b>0.27*</b>
220/380V	2.53			<b>-0.24*</b>
22kV	2.29			
<b>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>		2.11	3.35	3.17
115kV	2.11		<b>1.24*</b>	<b>1.05*</b>
220/380V	3.35			-0.19
22kV	3.17			
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>		2.04	2.86	2.56
115kV	2.04		<b>0.82*</b>	<b>0.52*</b>
220/380V	2.86			<b>-0.29*</b>
22kV	2.56			
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>		2.13	3.31	3.14
115kV	2.13		<b>1.17*</b>	<b>1.01*</b>
220/380V	3.31			-0.16
22kV	3.14			
<b>ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>		2.00	2.66	2.39
115kV	2.00		<b>0.66*</b>	<b>0.39*</b>
220/380V	2.66			<b>-0.27*</b>
22kV	2.39			
<b>ภาพรวม</b>		2.06	2.94	2.71
115kV	2.06		<b>0.88*</b>	<b>0.65*</b>
220/380V	2.94			<b>-0.23*</b>
22kV	2.71			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมสูงกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

**ตารางที่ 4.21** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของกำลัง สองของค่า เบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.350	4	0.338	0.792	0.531
	ภายในกลุ่ม	130.915	307	0.426		
	รวม	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4.740	4	1.185	3.479	<b>0.008*</b>
	ภายในกลุ่ม	104.550	307	0.341		
	รวม	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.289	4	0.322	0.736	0.568
	ภายในกลุ่ม	134.369	307	0.438		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.259	4	1.815	5.419	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	102.818	307	0.335		
	รวม	110.077	311			
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.105	4	0.276	0.674	0.610
	ภายในกลุ่ม	125.804	307	0.410		
	รวม	126.909	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.017	4	0.504	2.036	0.089
	ภายในกลุ่ม	76.022	307	0.248		
	รวม	78.039	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_0$  หรือด้านค่าไฟฟ้าโดย

เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.22** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวน ชั่วโมงที่ทำงานกับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	26.990	2	13.495	39.611	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	105.275	309	0.341		
	รวม	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	19.269	2	9.635	33.072	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	90.020	309	0.291		
	รวม	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	26.069	2	13.035	36.753	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.589	309	0.355		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.290	2	9.145	30.788	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.786	309	0.297		
	รวม	110.077	311			
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	27.571	2	13.785	42.881	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	99.338	309	0.321		
	รวม	126.909	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.426	2	11.713	66.271	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	54.613	309	0.177		
	รวม	78.039	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวน ชั่วโมงที่ทำงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>		2.29	2.40	3.18
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.29		0.11	<b>0.89*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.40			<b>0.78*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.18			
<b>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>		3.12	3.07	3.87
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	3.12		-0.05	<b>0.75*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	3.07			<b>0.80*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.87			
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>		2.58	2.56	3.46
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.58		-0.02	<b>0.87*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.56			<b>0.90*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.46			
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>		3.09	3.04	3.82
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	3.09		-0.05	<b>0.73*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	3.04			<b>0.78*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.82			
<b>ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>		2.40	2.24	3.30
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.40		-0.16	<b>0.89*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.24			<b>1.06*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.30			



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพ บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง
<i>ภาพรวม</i>		2.70	2.66	3.52
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.70		-0.04	<b>0.83*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.66			<b>0.86*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.52			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ต่ำกว่าจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการต่ำกว่าจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการต่ำกว่าจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าต่ำกว่าจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

**ตารางที่ 4.24** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง		F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.105	2	10.053	27.695	<b>0.000*</b>	
	ภายในกลุ่ม	112.160	309	0.363			
	รวม	132.266	311				
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	12.459	2	6.229	19.879	<b>0.000*</b>	
	ภายในกลุ่ม	96.831	309	0.313			
	รวม	109.289	311				

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		
				เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.424	2	8.712	22.769	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	118.234	309	0.383		
	รวม	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.583	2	6.292	19.941	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	97.494	309	0.316		
	รวม	110.077	311			
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	24.020	2	12.010	36.068	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	102.889	309	0.333		
	รวม	126.909	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.686	2	8.343	42.019	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	61.353	309	0.199		
	รวม	78.039	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านจำนวนวันที่ทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	$\bar{X}$	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	จำนวน 7 วัน
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>		2.28	2.31	3.00
จำนวน 5 วัน	2.28		0.03	<b>0.72*</b>
จำนวน 6 วัน	2.31			<b>0.69*</b>
จำนวน 7 วัน	3.00			
<b>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>		3.11	3.15	3.68
จำนวน 5 วัน	3.11		0.04	<b>0.57*</b>
จำนวน 6 วัน	3.15			<b>0.53*</b>
จำนวน 7 วัน	3.68			
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>		2.59	2.59	3.25
จำนวน 5 วัน	2.59		0.01	<b>0.66*</b>
จำนวน 6 วัน	2.59			<b>0.65*</b>
จำนวน 7 วัน	3.25			
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>		3.02	3.20	3.61
จำนวน 5 วัน	3.02		0.18	<b>0.59*</b>
จำนวน 6 วัน	3.20			<b>0.40*</b>
จำนวน 7 วัน	3.61			
<b>ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>		2.38	2.41	3.16
จำนวน 5 วัน	2.38		0.03	<b>0.78*</b>
จำนวน 6 วัน	2.41			<b>0.75*</b>
จำนวน 7 วัน	3.16			
<b>ภาพรวม</b>		2.67	2.73	3.34
จำนวน 5 วัน	2.67		0.06	<b>0.66*</b>
จำนวน 6 วัน	2.73			<b>0.60*</b>
จำนวน 7 วัน	3.34			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนวันที่ทำงาน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 5 วัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 6 วัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้ากลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอธัญบุรี ที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	5.188	4	1.297	3.733	<b>0.006*</b>
	ภายในกลุ่ม	106.655	307	0.347		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	6.798	4	1.699	5.619	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	92.861	307	0.302		
	รวม	99.659	311			
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.823	4	0.956	3.205	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.557	307	0.298		
	รวม	95.380	311			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.178	4	3.294	10.746	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	94.114	307	0.307		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	8.754	4	2.189	6.145	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	109.345	307	0.356		
	รวม	118.099	311			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.631	4	1.658	7.670	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	66.354	307	0.216		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทางได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านระยะทางที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านระยะทางกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทาง การตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	11 - 15 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร
ด้านการโฆษณา		2.32	2.64	2.41	2.41	2.40
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.32		<b>0.32*</b>	0.09	0.09	0.08
5 - 10 กิโลเมตร	2.64			<b>-0.23*</b>	<b>-0.23*</b>	<b>-0.24*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	2.41				0.00	-0.01
16 - 20 กิโลเมตร	2.41					-0.01
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.40					

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทาง การตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	11 - 15 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร
<i>ด้านการประชาสัมพันธ์</i>		2.60	3.02	2.78	2.87	2.79
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.60		<b>0.42*</b>	0.19	0.27	0.19
5 - 10 กิโลเมตร	3.02			<b>-0.23*</b>	<b>-0.15</b>	<b>-0.23*</b>
11 - 15 กิโลเมตร	2.78				0.08	0.00
16 - 20 กิโลเมตร	2.87					-0.08
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.79					
<i>ด้านการใช้พนักงานขาย</i>		2.69	3.01	2.88	2.84	2.86
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.69		<b>0.32*</b>	<b>0.19</b>	<b>0.15</b>	<b>0.16</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.01			-0.13	-0.17	-0.16
11 - 15 กิโลเมตร	2.88				-0.04	-0.03
16 - 20 กิโลเมตร	2.84					0.01
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.86					
<i>ด้านการส่งเสริมการขาย</i>		3.03	3.64	3.54	3.43	3.44
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	3.03		<b>0.62*</b>	<b>0.51*</b>	<b>0.40*</b>	<b>0.42*</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.64			-0.10	-0.21	-0.20
11 - 15 กิโลเมตร	3.54				-0.11	-0.10
16 - 20 กิโลเมตร	3.43					0.02
มากกว่า 20 กิโลเมตร	3.44					
<i>ด้านการตลาดทางตรง</i>		3.00	3.46	3.49	3.30	3.24
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	3.00		<b>0.46*</b>	<b>0.49*</b>	<b>0.30*</b>	<b>0.24*</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.46			0.04	-0.15	-0.22
11 - 15 กิโลเมตร	3.49				-0.19	-0.26
16 - 20 กิโลเมตร	3.30					-0.07
มากกว่า 20 กิโลเมตร	3.24					
<i>ภาพรวม</i>		2.73	3.15	3.02	2.97	2.94
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	2.73		<b>0.43*</b>	<b>0.30*</b>	<b>0.24*</b>	<b>0.22*</b>
5 - 10 กิโลเมตร	3.15			-0.13	-0.18	-0.21
11 - 15 กิโลเมตร	3.02				-0.05	-0.08
16 - 20 กิโลเมตร	2.97					-0.02
มากกว่า 20 กิโลเมตร	2.94					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระยะทาง กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 – 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาสูงกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 – 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทาง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขาย ต่ำกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทาง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย ต่ำกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร ระยะทาง 11 - 15 กิโลเมตร ระยะทาง 16 - 20 กิโลเมตร และ มากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทาง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรง ต่ำกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร, ระยะทาง 11 - 15 กิโลเมตร ระยะทาง 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทาง จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทาง

การตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร, ระยะทาง 11 - 15 กิโลเมตร ระยะทาง 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

**ตารางที่ 4.28** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภทโรงงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	3.525	2	1.762	5.028	<b>0.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	108.318	309	0.351		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3.698	2	1.849	5.953	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.962	309	0.311		
	รวม	99.659	311			
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.061	2	2.030	6.871	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.319	309	0.296		
	รวม	95.380	311			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.140	2	5.070	16.125	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	97.152	309	0.314		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5.650	2	2.825	7.763	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	112.449	309	0.364		
	รวม	118.099	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.586	2	2.293	10.360	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	68.399	309	0.221		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านประเภทโรงงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านประเภทโรงงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม เกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรม การผลิต	อุตสาหกรรม การขนส่งและ บริการ
<b>ด้านการโฆษณา</b>		2.37	2.59	2.38
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.37		<b>0.22*</b>	0.00
อุตสาหกรรมการผลิต	2.59			<b>-0.21*</b>
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.38			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>		2.68	2.95	2.81
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.68		<b>0.28*</b>	0.14
อุตสาหกรรมการผลิต	2.95			-0.14
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.81			
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>		2.70	3.00	2.85
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.70		<b>0.29*</b>	0.15
อุตสาหกรรมการผลิต	3.00			-0.15
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.85			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		3.10	3.58	3.52
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	3.10		<b>0.48*</b>	<b>0.41*</b>
อุตสาหกรรมการผลิต	3.58			-0.06
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	3.52			
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>		3.05	3.40	3.38
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	3.05		<b>0.35*</b>	<b>0.33*</b>
อุตสาหกรรมการผลิต	3.40			-0.02
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	3.38			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	อุตสาหกรรม เกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรม การผลิต	อุตสาหกรรม การขนส่งและ บริการ
<i>ภาพรวม</i>		2.78	3.10	2.99
อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)	2.78		<b>0.32*</b>	<b>0.21*</b>
อุตสาหกรรมการผลิต	3.10			-0.12
อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	2.99			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านประเภทโรงงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงาน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาน่ากว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต และ 2) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต จะมีความคิดเห็นด้านการโฆษณาสูงกว่าผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

ด้านการใช้พนักงานขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร

ทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรงต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็น  
อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่  
ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการ  
สื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เป็น  
อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ

**ตารางที่ 4.30** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านระดับแรงดัน  
ที่ใช้ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
อำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	9.419	2	4.709	14.208	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	102.424	309	0.331		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	13.810	2	6.905	24.854	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	85.849	309	0.278		
	รวม	99.659	311			
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.690	2	5.845	21.581	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	83.690	309	0.271		
	รวม	95.380	311			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	26.624	2	13.312	50.992	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	80.668	309	0.261		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	23.396	2	11.698	38.169	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	94.703	309	0.306		
	รวม	118.099	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.219	2	7.610	40.706	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	57.766	309	0.187		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้กับความถี่เห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้ได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านระดับแรงดันที่ใช้ที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.31** ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้กับความถี่เห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	115kV	220/380V	22kV
<b>ด้านการโฆษณา</b>		2.07	2.64	2.34
115kV	2.07		<b>0.58*</b>	<b>0.27*</b>
220/380V	2.64			<b>-0.30*</b>
22kV	2.34			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>		2.07	3.00	2.77
115kV	2.07		<b>0.94*</b>	<b>0.71*</b>
220/380V	3.00			<b>-0.23*</b>
22kV	2.77			
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>		2.17	3.03	2.82
115kV	2.17		<b>0.86*</b>	<b>0.64*</b>
220/380V	3.03			<b>-0.22*</b>
22kV	2.82			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		2.19	3.58	3.48
115kV	2.19		<b>1.39*</b>	<b>1.29*</b>
220/380V	3.58			-0.10
22kV	3.48			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	115kV	220/380V	22kV
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>		2.22	3.49	3.26
115kV	2.22		<b>1.27*</b>	<b>1.04*</b>
220/380V	3.49			<b>-0.23*</b>
22kV	3.26			
<b>ภาพรวม</b>		2.14	3.15	2.93
115kV	2.14		<b>1.01*</b>	<b>0.79*</b>
220/380V	3.15			<b>-0.22*</b>
22kV	2.93			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านระดับแรงดันที่ใช้กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาสูงกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ด้านการใช้พนักงานขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการ

สื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรงต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรงสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ทดสอบในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ทดสอบในภาพรวมสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

**ตารางที่ 4.32** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ		
				เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.452	4	0.363	1.010	0.403
	ภายในกลุ่ม	110.391	307	0.360		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.323	4	0.581	1.832	0.122
	ภายในกลุ่ม	97.336	307	0.317		
	รวม	99.659	311			



ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.411	4	0.853	2.846	<b>0.024*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.969	307	0.300		
	รวม	95.380	311			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.789	4	2.197	6.848	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	98.503	307	0.321		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	5.753	4	1.438	3.930	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	112.346	307	0.366		
	รวม	118.099	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.492	4	0.873	3.857	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	69.493	307	0.226		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขาย, ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมด้านค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{x}$	น้อยกว่า			
		10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>	2.59	2.76	2.92	2.87	2.96
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.59	0.17	<b>0.33*</b>	<b>0.28*</b>	<b>0.37*</b>
10,000 - 20,000 บาท	2.76		0.16	0.12	0.20
20,001 - 50,000 บาท	2.92			-0.05	0.04
50,001 - 100,000 บาท	2.87				0.08
มากกว่า 100,000 บาท	2.96				
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>	2.96	3.33	3.43	3.62	3.52
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.96	<b>0.37*</b>	<b>0.47*</b>	<b>0.66*</b>	<b>0.55*</b>
10,000 - 20,000 บาท	3.33		0.10	<b>0.30*</b>	0.19
20,001 - 50,000 บาท	3.43			0.20	0.09
50,001 - 100,000 บาท	3.62				-0.11
มากกว่า 100,000 บาท	3.52				
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>	2.90	3.43	3.47	3.32	3.35
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.90	<b>0.52*</b>	<b>0.56*</b>	<b>0.42*</b>	<b>0.45*</b>
10,000 - 20,000 บาท	3.43		0.04	-0.11	-0.07
20,001 - 50,000 บาท	3.47			-0.14	-0.11
50,001 - 100,000 บาท	3.32				0.03
มากกว่า 100,000 บาท	3.35				
<b>ภาพรวม</b>	2.66	2.96	3.04	3.03	3.05
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.66	<b>0.30*</b>	<b>0.37*</b>	<b>0.37*</b>	<b>0.39*</b>
10,000 - 20,000 บาท	2.96		0.08	0.07	0.09
20,001 - 50,000 บาท	3.04			-0.01	0.01
50,001 - 100,000 บาท	3.03				0.02
มากกว่า 100,000 บาท	3.05				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการใช้นักงานขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการใช้นักงานขายต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท และ 2) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการตลาดทางตรงต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในภาพรวมต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท

**ตารางที่ 4.34** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมง  
ที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
อำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	25.199	2	12.599	44.934	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	86.644	309	0.280		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	21.304	2	10.652	42.007	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	78.355	309	0.254		
	รวม	99.659	311			
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	19.110	2	9.555	38.710	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	76.270	309	0.247		
	รวม	95.380	311			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.393	2	6.696	22.036	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	93.900	309	0.304		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	22.497	2	11.249	36.357	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	95.602	309	0.309		
	รวม	118.099	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	19.974	2	9.987	58.216	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	53.011	309	0.172		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวน  
ชั่วโมงที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี  
ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน  
การใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	$\bar{X}$	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง
<b>ด้านการโฆษณา</b>		2.38	2.32	3.23
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.38		-0.06	<b>0.86*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.32			<b>0.92*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.23			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>		2.76	2.93	3.55
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.76		0.18	<b>0.79*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.93			<b>0.61*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.55			
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>		2.80	2.89	3.55
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.80		0.09	<b>0.75*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.89			<b>0.66*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.55			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		3.39	3.64	4.01
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	3.39		0.25	<b>0.62*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	3.64			<b>0.37*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	4.01			
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>		3.23	3.10	4.04
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	3.23		-0.13	<b>0.81*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	3.10			<b>0.94*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	4.04			

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	$\bar{X}$	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง
<i>ภาพรวม</i>		2.91	2.98	3.68
จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	2.91		0.07	<b>0.77*</b>
จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	2.98			<b>0.70*</b>
จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	3.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาน้อยกว่า ผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการโฆษณาน้อยกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงาน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการใช้พนักงานขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายน้อยกว่า ผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการใช้พนักงานขายน้อยกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการ

สื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงาน จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการขายต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรงต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรงต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ทดสอบในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 9 - 10 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ทดสอบในภาพรวมต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงาน จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

**ตารางที่ 4.36** ทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงาน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	องศาอิสระ	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนกำลังสอง	F	Sig.
ด้านการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	20.075	2	10.037	33.798	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	91.768	309	0.297		
	รวม	111.843	311			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	15.614	2	7.807	28.703	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	84.046	309	0.272		
	รวม	99.659	311			
ด้านการใช้พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	22.035	2	11.017	46.416	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	73.345	309	0.237		
	รวม	95.380	311			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ทางการตลาดของการไฟฟ้า ส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวมของ กำลังสองของ ค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ยความ เบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.875	2	6.938	22.948	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	93.417	309	0.302		
	รวม	107.292	311			
ด้านการตลาดทางตรง	ระหว่างกลุ่ม	13.321	2	6.661	19.643	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	104.778	309	0.339		
	รวม	118.099	311			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.685	2	8.342	45.787	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	56.300	309	0.182		
	รวม	72.985	311			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ในรายด้านพบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือด้านจำนวนวันที่ทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.38



ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอรัญบุรี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอรัญบุรี	$\bar{x}$	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	จำนวน 7 วัน
<b>ด้านการโฆษณา</b>		2.33	2.43	3.07
จำนวน 5 วัน	2.33		0.10	<b>0.74*</b>
จำนวน 6 วัน	2.43			<b>0.64*</b>
จำนวน 7 วัน	3.07			
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>		2.75	2.78	3.38
จำนวน 5 วัน	2.75		0.04	<b>0.63*</b>
จำนวน 6 วัน	2.78			<b>0.60*</b>
จำนวน 7 วัน	3.38			
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>		2.74	2.84	3.51
จำนวน 5 วัน	2.74		0.10	<b>0.77*</b>
จำนวน 6 วัน	2.84			<b>0.67*</b>
จำนวน 7 วัน	3.51			
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>		3.32	3.46	3.94
จำนวน 5 วัน	3.32		0.15	<b>0.62*</b>
จำนวน 6 วัน	3.46			<b>0.47*</b>
จำนวน 7 วัน	3.94			
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>		3.23	3.26	3.81
จำนวน 5 วัน	3.23		0.03	<b>0.59*</b>
จำนวน 6 วัน	3.26			<b>0.55*</b>
จำนวน 7 วัน	3.81			
<b>ภาพรวม</b>		2.87	2.96	3.54
จำนวน 5 วัน	2.87		0.08	<b>0.67*</b>
จำนวน 6 วัน	2.96			<b>0.59*</b>
จำนวน 7 วัน	3.54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ด้านจำนวนวันที่ทำงานกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอรัญบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลรายด้านได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอ  
ชัยบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
อำเภอชัยบุรี



**ตารางที่ 4.38** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

		ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความสำคัญ กับลูกค้า	ภาพรวม	ด้านการ โฆษณา	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการใช้ พนักงานขาย	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้าน การตลาด ทางตรง	ด้าน ภาพรวม
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	R	1											
	Sig.	.											
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	R	0.498	1										
	Sig.	<b>0.000*</b>	.										
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	r	0.605	0.514	1									
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.									
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	r	0.521	0.526	0.468	1								
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.								
ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า	r	0.608	0.536	0.592	0.572	1							
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.							
ภาพรวม	r	0.817	0.764	0.805	0.767	0.832	1						
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.						
ด้านการโฆษณา	r	0.676	0.523	0.627	0.616	0.685	0.786	1					
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.					
ด้านการประชาสัมพันธ์	r	0.656	0.532	0.589	0.578	0.638	0.752	0.735	1				
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.				
ด้านการใช้พนักงานขาย	r	0.687	0.610	0.597	0.567	0.621	0.774	0.705	0.693	1			
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

		ด้านความ เป็นรูปธรรม ของบริการ	ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความสำคัญ กับลูกค้า	ภาพรวม	ด้านการ โฆษณา	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้านการใช้ พนักงานขาย	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้าน การตลาด ทางตรง	ด้าน ภาพรวม
ด้านการส่งเสริมการขาย	r	0.441	0.492	0.482	0.503	0.478	0.600	0.498	0.551	0.587	1		
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.		
ด้านการตลาดทางตรง	r	0.480	0.613	0.477	0.517	0.499	0.646	0.593	0.581	0.586	0.568	1	
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.	
ภาพรวม	r	0.707	0.669	0.668	0.671	0.704	0.857	0.852	0.856	0.857	0.773	0.809	1
	Sig.	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	.

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ด้านการตลาดทางตรง โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า Sig. < 0.05 เป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความสำคัญแก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลำดับความคาดหวังของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการและการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอธัญบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอธัญบุรี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการกับระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดคุณภาพบริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอธัญบุรี จำนวน 312 ตัวอย่างและทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.80

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ 1) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ F-test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Scheffe 2) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้



## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 312 ตัวอย่าง พบว่า มีการเดินทางมากที่สุด 5 - 10 กิโลเมตร ร้อยละ 39.4 รองลงมา มีระยะเวลาการเดินทางมากกว่า 20 กิโลเมตร น้อยสุด จำนวน 16 - 20 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นโรงงานประเภทอุตสาหกรรมการผลิต ร้อยละ 51.0 รองลงมา อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ และ อุตสาหกรรมเกษตร(เชิงสกัด) ใช้ระดับแรงดันที่ใช้ จำนวน 200/380V ร้อยละ 51.6 รองลงมา จำนวน 22kv และ จำนวน 115kv ส่วนใหญ่มีค่าไฟฟ้าเฉลี่ย ต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 55.1 รองลงมา 50,001-100,000 บาท น้อยสุด 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวนชั่วโมงการใช้งาน 6 - 8 ชั่วโมง มากที่สุด ร้อยละ 85.9 รองลงมาจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง ร้อยละ 12.5 และ จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.6 และมีวันทำงานจำนวน 5 วัน มากที่สุด ร้อยละ 46.8 รองลงมา จำนวน 6 วัน ร้อยละ 37.8 และ จำนวน 7 วัน ร้อยละ 15.4

### 1.2 ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และมีความคิดเห็นในระดับน้อยคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ สรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุดคือ อาคารสำนักงาน กว้างขวาง สะอาด และเป็นระเบียบ รองลงมาคือ แบบฟอร์ม และเอกสารต่าง ๆ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม มีเอกลักษณ์ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย การจัดบรรยากาศโดยรอบของสำนักงานเหมาะสม และทำเลที่ตั้งสำนักงานไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับมากคือ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่ส่อทุจริต การบันทึกข้อมูลมีความถูกต้อง เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าบริการอื่น ๆ พนักงาน

ปฏิบัติงานได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ และพนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานและบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางคือ พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจ ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ รongลงมาคือ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการเหมาะสม และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย ได้แก่ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว ขั้นตอนในการขอรับบริการหรือแจ้งปัญหาไม่ซับซ้อนยุ่งยาก พนักงานปฏิบัติงานด้วยความความกระตือรือร้น เอาใจใส่

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับมากคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาครับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดความผิดพลาดทั้งในระบบไฟฟ้า และระบบเอกสารอย่างดีเยี่ยม รongลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการตรวจสอบระบบไฟฟ้าในส่วนติดตั้งใหม่และส่วนที่ซ่อมแซมอย่างเป็นมาตรฐาน ก่อนส่งมอบ และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการประกันคุณภาพที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการ พนักงานทุกคนให้การบริการได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับปานกลางคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและพนักงานสร้างความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นรับบริการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการรับบริการ รongลงมาคือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีบริการหลังการขาย และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เสมือนเป็นญาติในครอบครัว และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในระดับน้อย ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการกระตือรือร้นและเอาใจใส่กับปัญหา และข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นอย่างดี พนักงานให้การต้อนรับ บริการและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และพนักงานติดต่อประสานงานในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อำนวยความสะดวกให้ท่านเป็นอย่างดี

### 1.3 ความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

จากการศึกษาความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีพบว่า มีความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ร้อยละ 82.1

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 34.6 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 35.6 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความคาดหวังมากที่สุดเป็นอันดับ 4 ร้อยละ 28.5 และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความคาดหวังมากที่สุดร้อยละ 31.4

#### 1.4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

จากการศึกษาในภาพรวม ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีพบว่า มีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือด้านการตลาดทางตรงด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และระดับน้อยในด้านการโฆษณาตามลำดับสรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือสื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความชัดเจนเข้าใจง่าย รองลงมาคือ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์น่าจดจำ และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิกานำเสนอสาระสำคัญที่สนใจ สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจ น่าติดตาม สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทำให้รู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น และสื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจ น่าติดตาม และมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถพบเห็นได้หลายทางและมีความถี่ความต่อเนื่อง พบเจอได้บ่อย ๆ

ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความบริสุทธิ์ใจน่าเชื่อถือ ชัดเจน และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับปานกลางคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สร้างความสัมพันธ์อันดีกับท่านและองค์กรเป็นอย่างดี การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและองค์กรเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ และมีความคิดเห็นในระดับน้อยคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทันท่วงทีและมีความต้องการ

ด้านการใช้พนักงานขายพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อ ด้านการใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 มีความคิดเห็นในระดับมากคือ พนักงานมีภาพลักษณ์อันดี และสามารถเป็นตัวแทนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลางได้แก่ พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่เข้ามาสอบถามปัญหา และองค์กรของท่านเป็นประจำสม่ำเสมอ พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการ พนักงานมีความสนใจในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ไม่นิ่งเฉย และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้อย่างกระจ่างและตรงตามความต้องการ และมีความคิดเห็นในระดับน้อยคือ พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ที่มีความกดดันจากผู้เข้ารับบริการในการร้องเรียนปัญหาได้ดี และพนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่ ในการให้บริการเป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากน้อยเพียงใด เช่น ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลาง ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีกิจกรรมบริการและดูแลหลังการขายเป็นที่น่าพึงพอใจ กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร และกิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในรอบ 1 ปี ที่ดำเนินอยู่เพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร

ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางการสื่อสารทาง Internet ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นประโยชน์ รองลงมาคือ องค์กรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Internet และมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์กรของท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อย่างสะดวกง่ายดาย ไม่ซับซ้อนและมีความคิดเห็นในระดับน้อย คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพียงพอต่อความต้องการกับองค์กร

### 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ายุ่มโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่อำเภอชัยบุรีที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านระยะทางพบว่า มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร และ 2) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีสูงกว่า ผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 11 - 15 กิโลเมตร 16 - 20 กิโลเมตรและ มากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านประเภทโรงงานพบว่า มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงานจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต

ด้านระดับแรงดันพบว่า มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีสูงกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ไม่มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานพบว่า มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ต่ำ

กว่า จำนวนชั่วโมงทำงาน จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านจำนวนวันที่ทำงานพบว่า มีผลต่อความคาดหวังและความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนวันที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 5 วัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 6 วัน จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้ายุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ในพื้นที่อำเภอชัยบุรีที่มีข้อมูลเฉพาะที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านระยะทางพบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระยะทางจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 5 กิโลเมตร จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการระยะการเดินทาง 5 - 10 กิโลเมตร ระยะทาง 11 - 15 กิโลเมตร ระยะทาง 16 - 20 กิโลเมตร และมากกว่า 20 กิโลเมตร

ด้านประเภทโรงงานพบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านประเภทโรงงาน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่เป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด) จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมขนส่งและบริการ

ด้านระดับแรงดันที่ใช้พบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านระดับแรงดันที่ใช้จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 115kV จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 220/380V และ 22kV และ 2) ผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้

220/380V จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีสูงกว่าผู้ประกอบการที่ระดับแรงดันที่ใช้ 22kV

ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการที่ค่าไฟฟ้า โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท 50,001 - 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท

ด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานพบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนชั่วโมงที่ทำงานจำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน 6 - 8 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการจำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงทำงานจำนวน 11 - 24 ชั่วโมง

ด้านจำนวนวันที่ทำงานพบว่า มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับด้านจำนวนวันที่ทำงาน จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 5 วัน จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่า ผู้ประกอบการจำนวนวันทำงาน 7 วัน และ 2) ผู้ประกอบการที่จำนวนทำงาน 6 วัน จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีต่ำกว่าผู้ประกอบการ จำนวนวันทำงาน 7 วัน

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีด้านการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กับด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการใช้พนักงานขายพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีด้านการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความสัมพันธ์กับด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีด้านการตลาดทางตรง โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบได้ว่า ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลำดับความคาดหวังของลูกค้า ในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอธัญบุรีพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ใช้บริการ ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ



และมีความคิดเห็นในระดับน้อยคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และมีความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีพบว่า มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความคาดหวังมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัย John D. Millet (อ้างใน นันทพร คำรงพงศ์, 2547 : 23) ที่กล่าวถึงแง่มุมในการใช้ตัววัดผลของการให้บริการ (Satisfactory Service) เหมือนกัน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอชัยบุรีพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอชัยบุรี มีความคิดเห็นความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และระดับน้อยในด้านการโฆษณาตามลำดับ ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาด พิบูล ทีปะปาล (2537 : 22) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อสารคุณภาพของการบริการไปสู่ลูกค้า อันนักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและแสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้ โดยผลในการศึกษานี้พบว่า ด้านการโฆษณา มีความเห็นสูงสุด สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความเห็นสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความบริสุทธิ์ใจน่าเชื่อถือชัดเจน ด้านการใช้พนักงานขาย มีความเห็นสูงสุดคือ พนักงานมีภาพลักษณ์อันดีและสามารถเป็นตัวแทนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นสูงสุดคือ องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมาก และด้านการตลาดทางตรง มีความเห็นสูงสุด ช่องทางการสื่อสารทาง Internet ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการและเป็นประโยชน์

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ กับระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดคุณภาพบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีพบว่า ความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาด ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี ผลการศึกษามี

ความสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 440) ที่กล่าวถึงแง่มุมของคุณภาพการบริการที่จะเป็นตัวชี้วัดความมั่นใจ เชื่อใจที่เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ที่ลูกค้าจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยคุณภาพบริการคือ การบริการที่คิ่้นนั้น ต้องประกอบไปด้วยการอำนวยความสะดวกบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล และเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ นั่นคือการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจผู้ใช้บริการ โดยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการสูงสุด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความสัมพันธ์กับด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการสูงสุด และด้านการตลาดทางตรง โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

4. จากการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ต่อคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในพื้นที่อำเภอธัญบุรีพบว่า ลักษณะเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ระยะทาง เดินทาง ประเภทโรงงาน ระดับแรงดันที่ใช้ จำนวนชั่วโมงที่ทำงาน และจำนวนวันที่ทำงานที่ต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของความคาดหวัง ที่กล่าวว่า ที่ศึกษาไว้พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe & Lewis, 1996 : 125-128) และในงานวิจัยนี้ก็สอดคล้องในด้านความแตกต่างของลักษณะเฉพาะกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมอันจะมีผลต่อสิ่งที่พึงประสงค์หรือความคาดหวังที่ต่างกัน ได้แก่ ระยะทางเดินทาง ประเภทโรงงาน ระดับแรงดันที่ใช้ ด้านค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนชั่วโมงทำงาน และจำนวนวันทำงานที่ต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอธัญบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บริการด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ควรเพิ่ม

มาตรฐานของบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจ ในการใช้บริการ โดยควรมีการนำเสนอบริการที่ดีที่สุด มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว จัดคิวการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวมไปถึงพนักงานที่ให้บริการ ควรมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่กับปัญหาและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ให้การต้อนรับและดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี สามารถติดต่อประสานงานในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการให้บริการ ตลอดจนความรวดเร็วในการติดต่อ และตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การเปิดใจยอมรับของผู้ใช้บริการ ต่อรูปแบบการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำผู้ให้บริการในระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอธัญบุรี มีความคาดหวังด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เช่น พัฒนาการให้บริการ ให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ควรมีการพัฒนาระบบโปรแกรมการให้บริการ ให้มีความทันสมัย และใช้งานได้ง่ายสะดวกรวดเร็วขึ้น ตลอดจนพัฒนาการรับส่งข้อมูลระหว่างลูกค้ำกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีให้เป็นระบบ Internet มีการกำหนดให้มีหน่วยงาน ที่สามารถให้ข้อมูล หรือตอบคำถามเกี่ยวกับบริการให้กับผู้ให้บริการ หรือมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูล รวมถึงพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างศักยภาพพนักงานให้มีความรู้ ในด้านการให้บริการและสามารถให้บริการผู้ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี โดยมีความสัมพันธ์กับด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี เช่น การให้ข้อมูล รายละเอียดการให้บริการผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือป้ายประกาศ โบชัวร์ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีความชัดเจน ละเอียด ชวนติดตาม และเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่าง ๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ได้อย่างสะดวกง่ายดาย ไม่ซับซ้อน ตลอดจนควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อระดับคุณภาพบริการ การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี ในการต่อยอดวิจัยนี้สามารถศึกษาความคิดเห็น ทศนคติและความพึงพอใจต่อระดับคุณภาพบริการ การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลความคิดเห็น ความพึงพอใจในการใช้บริการ ตลอดจนศึกษาหรือแรงจูงใจ หรือความพึงพอใจของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงคุณภาพภายในองค์กร

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาในเขตพื้นที่ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี อันเป็นเขตพื้นที่ของแหล่งอุตสาหกรรม และในการต่อยอดการวิจัยนี้สามารถทำการศึกษาในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เชิงเปรียบเทียบได้รับข้อมูลที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทธุรกิจ หรือจำแนกในแต่ละจังหวัด หรือพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันว่า มีเกณฑ์การตัดสินใจ หรือการให้บริการแตกต่างกันในลักษณะใดบ้าง



## บรรณานุกรม

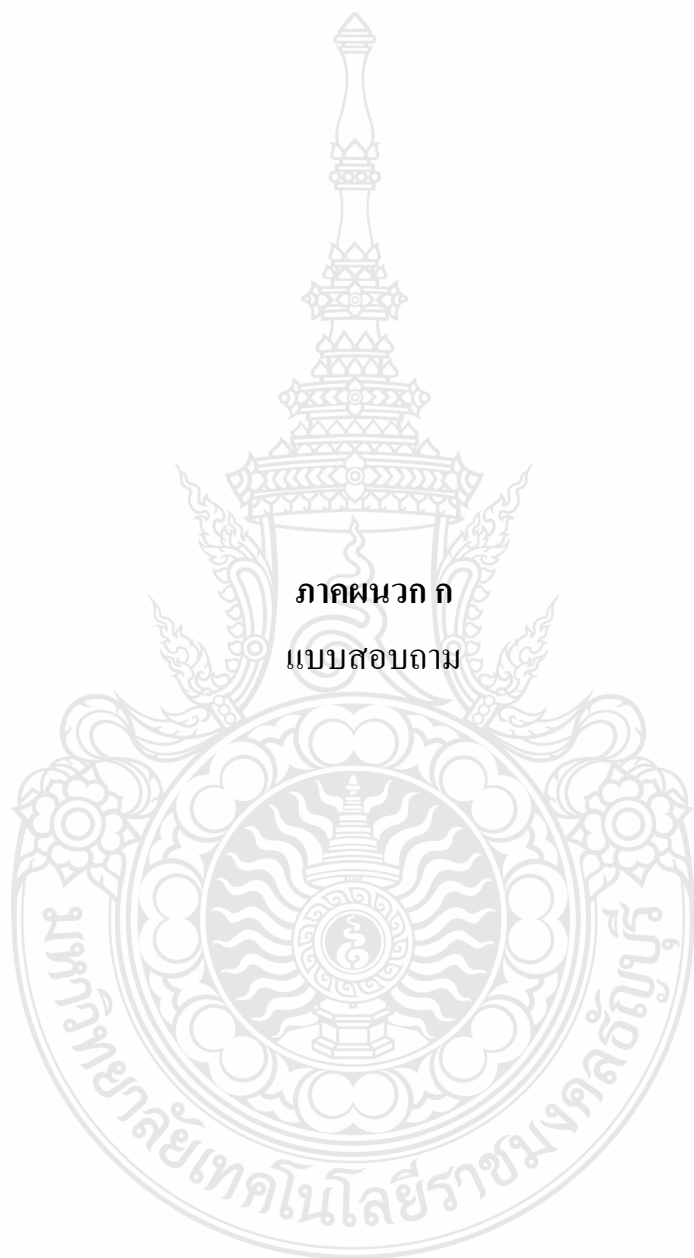
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หนังสือสรุปผลงานประจำปี 2554.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค วารสารการไฟฟ้า เดือนตุลาคม 2554.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แผนนโยบายการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคปี 2553.
- การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ข้อมูลจากแผนกบริการลูกค้ารายใหญ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี  
มกราคม 2555.
- ไกรพัฒน์ จินขจร. 2551. การวิเคราะห์ระบบไฟฟ้า. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์.  
ชัยมงคล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์.  
กรุงเทพมหานคร : ที. พี. พรินท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2530. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิธิ สตะเวทิน. 2542. การประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล  
วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- รังสรรค์ ศรีสาคร. 2552. ฐูรอบ ตอบได้กลับการใช้พลังงาน. กรุงเทพมหานคร :  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนิภา ยันนาคี. 2543. การสำรวจความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกผักสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
มาตรการตรวจสอบสารพิษปนเปื้อนในผัก. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมล ตั้งจิตเพิ่มพูน. 2548. พลังงานของรัฐและธุรกิจ. นครปฐม : สำนักงานพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สมควร กวียะ. 2540. การตลาดและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2550. การตลาดธุรกิจบริการ เฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ : บริษัทธนาเพสส จำกัด.
- สุโท เจริญสุข. 2525. หลักจิตวิทยาและพัฒนาการมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : แพรววิทยา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกัญญา ภูพัฒนากุล. 2541. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการจัดหางานของรัฐ ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานจัดหางานจังหวัดพิษณุโลก. รายงานการวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์...สำคัญไฉน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- แสงอรุณ ไตรรักษา. 2519. สังคมและพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- โสภิตา ชันแก้ว. 2546. การศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลผู้ป่วยนอกตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลชุมชน ภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญญา หรัยลอย. 2544. คุณภาพบริการในมุมมองของญาติผู้ป่วยจิตเวช แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจิตเวชทั่วไปในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุวัฒน์ ศุภชติกุลและคณะ. 2543. ขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพ รูปแบบสำหรับการ บริการสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.
- Deshpande, J.V. & Others. 1995. **Statistical Analysis of Normal Data**. India: Wiley Eastern Limited.
- Devore, J. & Peck, R. 1993. **Statistics: The Exploration and Analysis of Data**. 2<sup>nd</sup> Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Guilford, J. P. and Fruchter, B. 1978. **Fundamental Statistics in Psychology and Education**. Sixth Edition. Singapore: McGraw-Hill, Inc.,
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, PP. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-item Scaled for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64 (1), PP. 12-40.
- <http://www.pea.co.th>
- <http://Intra.pea.co.th>
- <http://www.eppp.co.th>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## ความคาดหวังและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับคุณภาพบริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอัญบุรี

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยคำตอบนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอผู้บริหารเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงระดับคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอัญบุรีต่อไป จึงใคร่ขอความร่วมมือ โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเฉพาะของกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณากรอกข้อมูลตามความเป็นจริง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่แท้จริงของท่าน เพียงข้อละ 1 คำตอบ

#### 1. ชื่อบริษัท (โรงงานอุตสาหกรรม)

.....

.....

#### 2. สถานที่ตั้ง และระยะห่างจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอัญบุรี

.....

.....

.....

.....

## 3. ประเภทของโรงงานอุตสาหกรรม

- สหกรรมเกษตร(เชิงสกัด)
- สหกรรมการผลิต
- สหกรรมการขนส่งและบริการ

## 4. ระดับแรงดันไฟฟ้าที่

ใช้.....โวลต์

## 5. ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ

ผู้ใช้บริการ.....บาท

## 6. จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1

วัน.....ชั่วโมง

## 7. จำนวนวันที่ทำงานใน 1

อาทิตย์.....วัน



## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรีในระดับใด โปรดพิจารณาข้อความ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของความรู้สึกของท่านอย่างแท้จริง เพียงข้อละ 1 คำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ				
	น้อย ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่ สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1. ทำเลที่ตั้งสำนักงานไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
2. อาคารสำนักงานกว้างขวาง สะอาด และเป็นระเบียบ					
3. การจัดบรรยากาศโดยรอบของสำนักงานเหมาะสม					
4. อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัย					
5. แบบฟอร์ม และเอกสารต่างๆ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
6. การแต่งกายของพนักงานเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม มีเอกลักษณ์					
<b>ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้</b>					
1. พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ตรงความต้องการ					
2. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้					
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้ถูกต้อง ตรงใจ ชัดเจน					
4. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ซื่อตรง ไม่ส่อทุจริต					
5. พนักงานมีความรับผิดชอบในการทำงานและการบริการ					
6. การบันทึกข้อมูลมีความถูกต้อง เช่น ค่าไฟฟ้าและค่าบริการอื่นๆ					

คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ				
	น้อย ที่ สุด  (1)	น้อย	ปาน กลาง  (3)	มาก	มาก ที่ สุด  (5)
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
1. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว					
2. ขั้นตอนในการขอรับบริการ หรือแจ้งปัญหา ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก					
3. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและให้บริการ เหมาะสม					
4. พนักงานปฏิบัติงานด้วยความความกระตือรือร้น เอาใจใส่					
5. พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความเข้าใจ ตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
1. พนักงานทุกคนให้การบริการ ได้อย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
2. พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่ตกลงไว้					
3. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการตรวจสอบระบบไฟฟ้าในส่วนติดตั้ง ใหม่และส่วนที่ซ่อมแซม อย่างเป็นมาตรฐานก่อนส่งมอบ					
4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีระบบการประกันคุณภาพ ที่เป็นมาตรฐานน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของท่าน					
5. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาครับผิดชอบต่อกรณีที่เกิดความผิดพลาด ทั้งในระบบไฟฟ้าและระบบเอกสาร อย่างดีเยี่ยม					

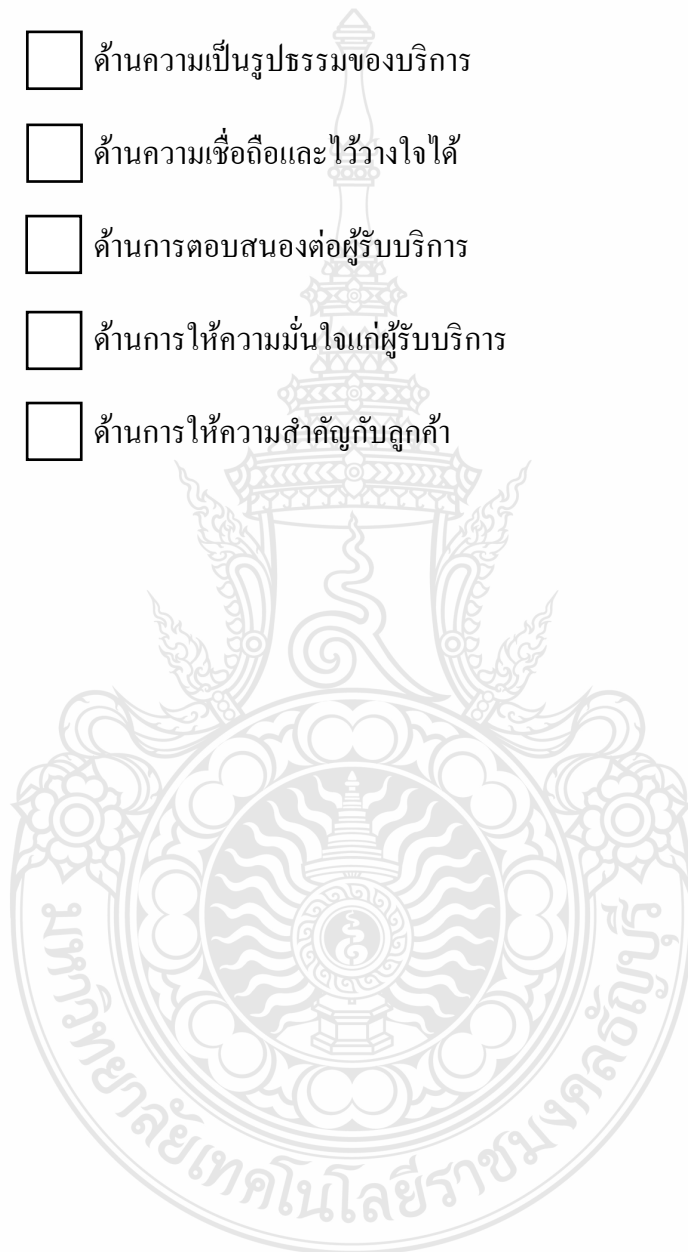
คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ				
	น้อย ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่ สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>					
1. พนักงานให้การต้อนรับ บริการ และการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
2. พนักงานติดต่อประสานงานในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกให้ท่านเป็นอย่างดี					
3. พนักงานที่ให้บริการ กระตือรือร้น และเอาใจใส่กับปัญหาและ ข้อร้องเรียนต่างๆ ของท่านเป็นอย่างดี					
4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและพนักงาน สร้างความประทับใจแก่ท่าน ตั้งแต่เริ่มต้นรับบริการ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการรับบริการ					
5. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีบริการหลังการขาย และดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีเสมือนท่านเป็นญาติในครอบครัว					

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังต่อระดับคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

คำชี้แจง จากความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี

ท่านมีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับด้านใดมากที่สุด โดยเรียงลำดับจาก 1- 5

- ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
- ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรีในระดับใด โปรดพิจารณาข้อความ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับของความรู้สึกของท่านอย่างแท้จริง เพียงข้อละ 1 คำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

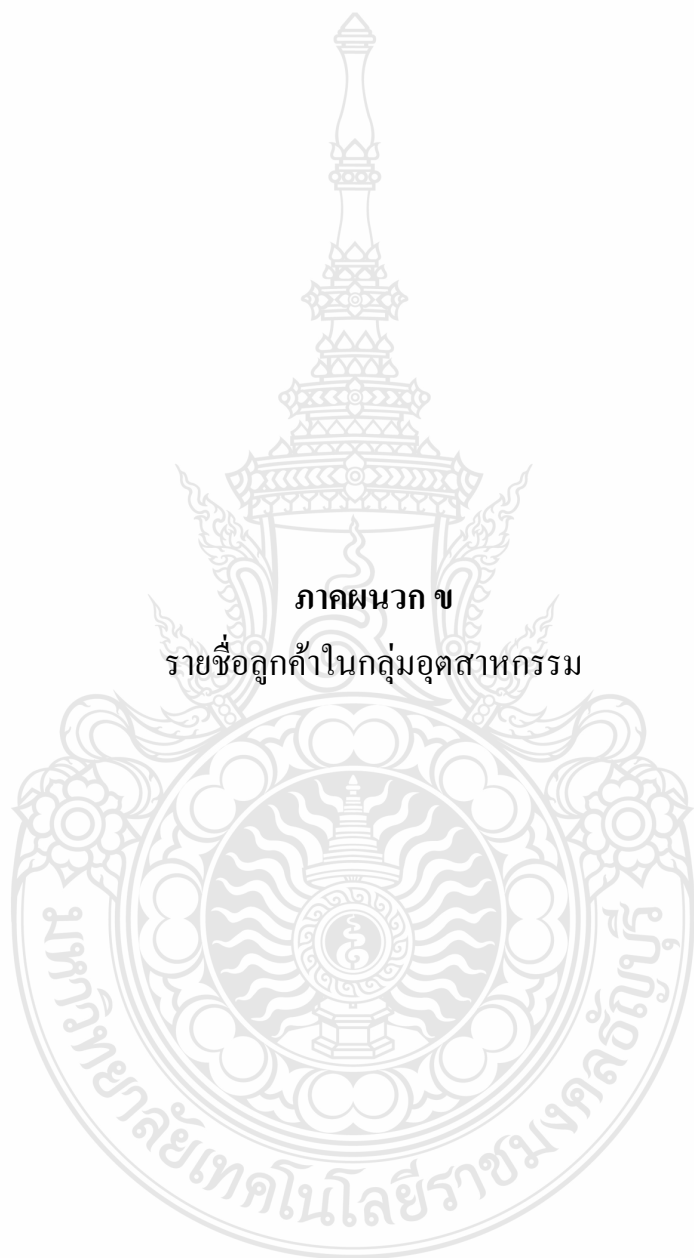
การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอชัยบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์ น่าจดจำ					
2. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจ น่าติดตาม					
4. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน					
5. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทำให้ท่านรู้จักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมากขึ้น					
6. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นำเสนอสาระสำคัญที่ท่านสนใจต้องการทราบ					
7. สื่อโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถพบเห็นได้หลายทาง และมีความถี่ความต่อเนื่อง พบเจอได้บ่อยๆ					

การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจ					
2. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทันต่อสถานการณ์ และความต้องการของท่าน					
3. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อท่านและองค์กรเป็นอย่างมาก					
4. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีความบริสุทธิ์ใจ น่าเชื่อถือชัดเจน					
5. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับท่านและองค์กรของท่านเป็นอย่างดี					
6. การประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง					



การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด				
	น้อย ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่ สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>					
1. พนักงานมีภาพลักษณ์อันดี และสามารถเป็นตัวแทนของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้					
2. พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้นและดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี					
3. พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาและวาจาที่สุภาพ เรียบร้อยเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการ					
4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยได้อย่างกระจ่าง และตรงตามความต้องการของท่าน					
5. พนักงานมีความสนใจเอาใจใส่ เข้ามาสอบถามปัญหาของท่าน และองค์กรของท่านเป็นประจำ สม่ำเสมอ					
6. พนักงานมีความสนใจในการแก้ไขปัญหา ข้อร้องเรียน ของท่าน และดำเนินการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ไม่นิ่งเฉย					
7. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ที่มีความกดดันจากผู้เข้ารับบริการในการร้องเรียนปัญหาได้ดี					

การสื่อสารทางการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอธัญบุรี	ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด				
	น้อย ที่ สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่ สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย มาก น้อยเพียงใด เช่น ส่วนลดค่าใช้ไฟฟ้า เป็นต้น					
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้เข้าร่วมกิจกรรม					
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นประโยชน์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรของท่าน					
4. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีกิจกรรมบริการ และดูแลหลังการขาย เป็นที่น่าพึงพอใจในระดับใด					
5. กิจกรรมส่งเสริมการขายของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในรอบ 1 ปี ที่ดำเนินอยู่เพียงพอต่อความต้องการกับองค์กรของท่านระดับใด					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเพียงพอ ต่อความต้องการกับองค์กรของท่านระดับใด					
2. องค์กรของท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อย่างสะดวกง่ายดาย ไม่ซับซ้อน					
3. องค์กรของท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทราบข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Internet ในระดับใด					
4. ช่องทางการสื่อสารทาง Internet ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อความต้องการ และเป็นประโยชน์เพียงใด					



**ภาคผนวก ข**

**รายชื่อลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรม**

1. 20001060641 นางสาวเพ็ญศรี ชื่นบุญ
2. 20001060643 บ. พี. เอ็น. เอ็น. ซี. จก.
3. 20001060645 นายผาเมือง สิริเวชชะพันธ์
4. 20001060647 บ. ซีพี. ออลส์ จก.(มหาชน)(มาถึววรรณค.2)
5. 20001060649 บ. ซีพี. ออลส์ จก.(มหาชน) (ปตท.ค1)
6. 20001060651 บ. แหนมคอนเมืองเจริญ ศรีมาร์เก็ตติ้ง จก.
7. 20001060653 นางสาวสุดใจ แซ่เต็ง
8. 20001346728 นางสาวสมหมาย พศะสิทธิ์
9. 20001060656 บ. แหนมคอนเมืองเจริญ ศรีมาร์เก็ตติ้ง จก.
10. 20001060658 บ. ซีพี. ออลส์ จก.(มหาชน) (ช.ดี ค.2)
11. 20001060661 บ. สยามแฟมิลีมาร์ท จก. (ม.ช้างทอง ค.3)
12. 20001060663 บ. คันทรี เพลส กรุ๊ป จก.
13. 20001060665 บ. แก้วฟ้าสุธาทิพย์ จก.
14. 20001060667 บ. ซีพี. ออลส์ จก.(มหาชน) (อยู่เจริญ ค.2)
15. 20001060668 นางสาวสันธิ ฃ พัทลุง
16. 20001060670 บ. เคมีคัลส์แอนด์อโรเมติก(ประเทศไทย)
17. 20001060672 หจก. โรงแรมสุขใจ รีสอร์ท
18. 20001060674 นางสุนิษฐ์ เจริญลาภ
19. 20001060676 นางทองสุข บุญมี
20. 20001060677 นายภิญโญ ฤทธิบัณฑิต
21. 20001060679 หจก. แกรนนารี
22. 20001060681 นายธีระ พรหมผดุงซีพี
23. 20001060683 นายันทพล พิสมพงษ์
24. 20001060684 บ. อนุรักษ์ ออโต้รีแพร์ เซ็นเตอร์ จก.
25. 20001257446 นางภารดี ฮอง
26. 20001060688 นายอัคริช สาโรวาท
27. 20001060691 บ. พูนลาภโลหะการ 2003 จก.
28. 20001060693 บ. สุปล สแตนเลส จก.
29. 20001060694 หจก.ค้าไม้ไทย

30. 20001247915 ม.ร่ำรวยปีโตรเลียม จก.
31. 20001060698 หจก. สมบัติเจริญ เซอร์วิส (ป้อม ปตท ค2)
32. 20001060700 บจก. เซลล์ฯ (หจก.ตั้งนิรภัยบริการ)
33. 20001060702 บ. ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จก. (เจีท ค.2)
34. 20001060704 บ. เอสเอ็มเค ออยล์ จก. (เอสโซ่ ค2)
35. 20001359361 ม. ดาวชัยบุรี จก.
36. 20001060707 โรงสีไทยสงพาณิชย์
37. 20001060709 นางสาวมาลี ศตวัฒน์เศรษฐ์
38. 20001060711 นางรุจิรัตน์ กำธรนวกุล
39. 20001060713 นางสาวพนนิษา กุลพงษ์พาณิชย์
40. 20001060715 นางเบญญาภา เพชรมณี
41. 20001060717 นางสาววันเพ็ญ นิสภาพาณิชย์
42. 20001060719 บ. อีอีเอ็ม แมนชั่น จก.
43. 20001151681 บ. พีทีเอ็น ออโต้เทค จก.
44. 20001060724 นายบัณฑิต ศรีมงคลปทุม
45. 20001060726 นายชัยวัฒน์ คุณากรจิตติรักษ์
46. 20001060729 พตอ.กำพล ยุทธสารประสิทธิ์
47. 20001060730 นายสมโภชน์ คู้นวงศ์
48. 20001060732 บ. สกายโฮม จก.
49. 20001280200 นายวรชัย โรยรินทร์
50. 20001060738 บ. เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จก.
51. 20001060739 บ. ต. รุ่งเรืองสิน (2534) จก.
52. 20001060741 นายสมศักดิ์ ตาตะเมฆ
53. 20001060743 นางอำนวยการ นัทรโพธิ์
54. 20001060745 บ. เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จก.
55. 20001060747 บ. เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จก.
56. 20001060749 นางมานี รัตนพันธุ์ศรี
57. 20001060751 บ. ซีพี ออลล์ จก. (มหาชน)
58. 20001060753 บ. โรงแรมรอยัล อินน์ 2004 จก.

59. 20001060755 บ. ไค้วู่ฮะ อีซูซูเซลล์ จก.
60. 20001060758 นางสาวเปรมชนัน ชมภูวิเศษ
61. 20001060759 นายศักดิ์พล พีชเกื้อกุล
62. 20001060761 บ. ซีพี ออลล์ จก. (มหาชน)
63. 20001060763 บ. ซีพี ออลล์ จก. (มหาชน)
64. 20001060765 บ. ยันฮีอุตสาหกรรม จก.
65. 20001060767 บ. ที.ที.ที.ซีฟฟลาย จก.
67. 20001060769 บ. ซีพี ออลล์ จก. (มหาชน)
68. 20001060771 นางสาววันทนี พงศ์พันธุ์สถาพร
69. 20001060773 บ. ซีพี ออลล์ จก. (มหาชน)
70. 20001060775 นายไพรัช เหลืองถาวรกุล
71. 20001060777 บ. เอส.พี. แอสเสท พลัส จก.
72. 20001060779 บ. ไทยพิมพ์เท็กซ์อุตสาหกรรม จก.
73. 20001060781 บ. พีรพัฒน์ เคมีอุตสาหกรรม จก.
74. 20001060783 บ. วังทองกรุ๊ป จก. (มหาชน)
75. 20001060786 นางอัจฉราวดี เตชะสุริอุดม
76. 20001060788 นางชุมพร มากด้าย
77. 20001060790 นายประพัฒน์ น้อยรอด
78. 20001060792 บ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จก.
79. 20001060794 นางมาลี มาหา
80. 20001060796 บ. เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จก.
81. 20001129464 นางสาวนฤมล รัตนวิภาคกุล
82. 20001129465 นางสาวอรนุช ไทยวุฒิพงษ์
83. 20001344450 นางสาวฉวีวรรณ ภูประดิษฐ์
84. 20001129467 นางเพ็ญศรี สุขประสงค์
85. 20001129468 นางพิพิศน์ โล่ห์คุณสมบัติ
86. 20001129469 นางสุจิตรา พิเศษไพศาล
87. 20001129470 นายธีรวินทร์ กมลกิตติวงศ์
88. 20001129471 นายวุฒิพงษ์ อัสวภากร

89. 20001129472 บ. ไกรังสิต จก.
90. 20001129473 บ.ลดาวรรษ์ บราเธอร์ส จก.
91. 20001129474 นายเพิ่มศักดิ์ วานิชย์ห่านนท์
92. 20001137603 บ. พศกษาเรียลเอสเตท จก. (สโมสรรักษ์สรร4)
93. 20001147461 นางสาวกนกกร ลีลาเกียรติวงศ์
94. 20001149653 บ.เฮือนแพรวา จก.
95. 20001163700 บ. ภูสุวรรณ อินเตอร์เทรด จก.
96. 20001256777 บ.สยาม-อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล
98. 20001183569 นายสุทิน สุวรรณประทีป
99. 20001266962 นางพรณิกา จตุพรภักดิ์
100. 20001207172 โรงเรียนบ้านวังทองวัฒนา
101. 20001214328 คณะบุคคลศิริราโมทซ์
102. 20001218851 ม.ซีพี.ออลส์ จก
103. 20001220480 ม.แบงค็อกเคมีซีแมชชีนนิ่ง
104. 20001231395 ม.ฟู๊ดคอินในเวจชั่น จก
105. 20001251754 นางศิริพัชร รักมาเพ็ชร
106. 20001264133 ม.ซีพี.ออลส์ จก(มหาชน)
107. 20001271255 ม.เอสเอสเอ็มเซอร์วิส จก
108. 20001271255 ม.ไนสแมนูแฟคเจอร์ริง จก
109. 20001298411 นายสุชาติ มโนธรรมรักมา
110. 20001299656 นางมนพัทรา องค์กรคุณเกียรติ
111. 20001268270 ห้างหุ้นส่วนสามัญเดอะพาร์ค
112. 20001326264 นส.ศศิธร ลักษณ์ะคล้าย
113. 20001351701 ม.เอส.พี การนิมน์และบรรจุภัณฑ์
114. 20003639610 นส.เปรมใจ มิลเต๊ะ
115. 20001060962 บ. ไทยวูดโปรดักชั่น
116. 20001060964 บ. ประดิษฐ์ลงหินไทย
117. 20001060966 นางสมบัติ อุ่มญาติ
118. 20001060968 หจก . พรทิพย์พลาสติก

119. 20001060970 บ .PSP อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จก.
120. 20001060972 บ. เอส.เค. ผลิตภัณฑ์ยาง
121. 20001060973 นส.เพ็ญศรี ชั้นบุญ
122. 20001060975 บ.บุญเจริญ โภคภัณฑ์ จก.
123. 20001060977 นายบุญฤทธิ์ แซ่จ้ง
124. 20001060979 บ.ยูไนเต็ด แอพเพอเรล จก.
125. 20001060982 บ.มังกรทองทรัพย์อำนาจนโชค จก.
126. 20001060983 หจก. มั่งคั่งถาวร
127. 20001060985 รังสิตดัสเทรียลเก็ส
128. 20001060987 หจก.เจริญโลหะกิจ
129. 20001060989 บ.เอส.เอ็ม.สหมิตรเอ็นจิเนียริง(1998)จก.
130. 20001060992 บ.บี.พี.ฟู้ด จก.
131. 20001060994 นายสมชาย เอกประเสริฐ
132. 20001060996 บ.เจริญศิลป์พรินท์เท็ค จก.
133. 20001060999 บ.พี.เอ็น.ซี.จก.
134. 20001061001 หจก.ซี.เค.อุตสาหกรรมกล่อ่งกระดาศ
135. 20001061003 หจก.แอล.ซี. อพาร์ทเม้นท์
136. 20001061006 บ.เพชรธานี แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จก.
137. 20001189508 นาย ภาณุวัฒน์ อุณหัวิทพะ
138. 20001061011 นายอนันต์ โพธิ์ขวาง
139. 20001061013 นายวรมันท์ สนิทวงศ์ณ อุษยา
140. 20001281738 นายศุภทรัพย์ เฟื่องถาวรกุล
141. 20001129482 ช.กรุงศรีอุษยา จก. (กลอง2)
142. 20001129483 นางกรรณิการ์ โกมลภมร
143. 20001129484 นส. ศรวัสศา เมฆไพบูลย์
144. 20001129485 นางยุพดี ธนากรเมธา
145. 20001130055 หจก.ทีดินเอฟแอนด์เอส
146. 20001061017 บ.โอเรกอน อลูมิเนียม จก.
147. 20001061019 บ.เบสทอลเกช จก.



148. 20001061021 นางศิริลักษณ์ ไชยสวัสดิ์
149. 20001061023 บ.คลองสองเฟอ์นเจอร์ จก.
150. 20001061026 บ.เหลืองถาวรเฟอ์นเจอร์ จก.
151. 20001061028 ธ.ไทยพานิชย์ จก.(คลอง2)
152. 20001061030 บ.แหนมคอนเมืองเจริญศรีมาร์เก็ตติ้ง จก.
153. 20001061032 บ.เกษตรห้องเย็น จก.
154. 20001061034 วัดเขียนเขต
155. 20001061036 บ.ที.อาร์.พี. เฟอ์นเจอร์ จก .
156. 20001061038 บ.โอเรียนเต็ล เอส ไฟเบอร์ จก.
157. 20001061040 ธ. ธนชาติ จก.(มหาชน) ค.3
158. 20001061042 บ.เอกปทุม จก.
159. 20001061044 นางเบญจมาศ ตันติวิวัฒน์พันธ์
160. 20001061046 บ.ยูไนเต็ด มอเตอร์เซลล์ จก.
161. 20001061049 ธ.ทหารไทย จก. (มหาชน) (ค3)
162. 20001061051 บ.ซีพี.ออลส์ จก.(มหาชน)(ช.สะอาด ค.3)
163. 20001061053 บ. เลเบล คอนเวอร์เตอร์ จก.
164. 20001061055 พตท. ดิชพงษ์ โสภกุล
165. 20001061086 นายนภดล กาญจนเรืองโรจน์
166. 20001061087 บ. ฟินทุเคช จก.
167. 20001061136 บ.พี.พี.แลบอราตอรีส์ จก.
168. 20001061138 หจก.พี.วี.เอ็น. ร่วมกิจสถาพร
169. 20001061140 บ.ยูเอบิสกิต จก.
170. 20001061142 บ.ยันฮีอุตสาหกรรม จก.
171. 20001061143 บ.เอเชียอุตสาหกรรมปุยและโรงสีข้าว จก.
172. 20001061145 บ.ซูเปอร์ไลท์ จก.
173. 20001061147 บ. M.T.W. อินคัสเตรียล จก.
174. 20001061149 บ. ศิริวรรณเทพรักษ์โลหะยาง จก.
175. 20001061151 บ.เอเชียอุตสาหกรรมปุยและโรงสีข้าว จก.
176. 20001061153 นายทรงวุฒิ อสุวพงษ์พัฒนา

177. 20001061155 บ.สารินพรีอเพอร์ตี จก.
178. 20001061157 บ. วีร่าอัลลายด์ แมนูแฟคเจอร์ริง จก.
179. 20001061159 บ.วังทองกรุ๊ป จก.(สโม่สร 1 ม.ชมฟ้า)
180. 20001061161 มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
181. 20001061164 นิติบุคคล ม.จัดสรรสีวลีรังสิต 2 และบุศริน
182. 20001207510 นางวิชาฯ หงสนินทน์
183. 20001129497 โรงเรียนอนุบาล วังทอง
184. 20001129498 บ.เซ่งเฮงฮวดวัสดุก่อสร้าง จก.
185. 20001148736 บ. สบายใจ เรียวเอสเตท จก.
186. 20001061224 บ.ซี.แอนด์ พี.จก.
187. 20001061226 หจก. ทีบีเอ็น อินดัสตรี
188. 20001061228 นายวิทยา เอิบอาบ
189. 20001061230 บ.ไพโดฟอสททพรม จก.
190. 20001061232 บ.วรรณวิมล จก.
191. 20001061235 บ.ทิมพีริชชั่น จก.(มหาชน)
192. 20001061237 บ.ทองการ์เด็น จก.
193. 20001061239 บ.ไทยอาสาโก้เบรค จก.
194. 20001158553 บ.เอลล์ทรีคอบดี จก.
195. 20001061247 บ.ทิมพีริชชั่น จก. (มหาชน)
196. 20001129502 บ.พีบีแอล กรุ๊ป จก.(2)
197. 20001129503 บ.พีบีแอล กรุ๊ป จก.
198. 20001129504 บ.เซงเกอร์ เอ็ม.เอฟ.อาร์. จก.
199. 20001129505 บ.ผลิตภัณฑ์ และวัสดุก่อสร้าง จก.
200. 20001129506 บ.ดีวีเอ็ม.อินเตอร์เทรด จก.
201. 20001173218 บ.เฮาส์เฟรนด์ลี่โปรดักส์ จก.
202. 20001268270 ห้าหุ้นส่วนสามัญเดอะพาร์ก
203. 20001279705 บ.พฤษยาเรียลเอสเตท จก.(มหาชน)
204. 20001298412 นางสาวมณี มโรธรรมรักษา
205. 20001283214 บ.พฤษยาเรียลเอสเตท จก.(กั๊สสร 29)

206. 20001344182 บ.คันทรีเพลส กรุ๊ป จก.
207. 20001353319 บ.บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จก. ค.2
208. 20001383641 บ.พฤษยาเรียลเอสเตท จก.(พฤษยาวิลเลจ24)
209. 20001066204 บ.ไลท์ออน อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย)
210. 20001066206 บ.สยามเส้นใยประดิษฐ์การทอ จก.
211. 20001066208 บ.บางกอกแคนแมนนูแฟกเจอร์ริง จก.
212. 20001230108 บ.สยามเส้นใยประดิษฐ์การทอ จก.
213. 20001066213 บ.กรีนสปอต จก.
214. 20001066215 บ.อะมิวส์เมนท์ ครีเอชั่น จก.(ดริมเวิร์ค)
215. 20001066217 บ.นิเด็ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จก.
216. 20001066219 บ.บางกอกกล๊าส จก.
217. 20001066221 บมจ.อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย)
218. 20001066223 บ.ไทยชูชุกิมอเตอร์ จก.
219. 20001066225 บ. ทีทีเอล อุตสาหกรรม จก. (มหาชน)
220. 20001066227 หจก. คิงส์วอเตอร์กรุ๊ป
221. 20001066229 บ.เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จก. (โลตัสค.4)
222. 20001066231 บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
223. 20001066233 บ.เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม (โลตัสค.7)
224. 20001066235 บ.นิเด็ค อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จก.
225. 20001066237 บ.บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จก. (มหาชน)
226. 20001129635 บ.ฝ้ายใจ จก. (มหาชน)
227. 20001284390 บ.อุบลวัศดุ จก.
228. 20001135325 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
229. 20001066242 สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ
230. 20001066244 กรมควบคุมมลพิษ
231. 20001066245 ศูนย์พัฒนาบุคลากรกรมพัฒนา
232. 20001286481 บ.เสรีการโยธา จก.
233. 20000776701 นางภาพร วีระมงคลกุล
234. 20001066246 บ.พี.พี.เอส.เซฟตี้กลาส จก.

235. 20001066248 บ.ประสงค์ก้าวหน้า จก.
236. 20001066251 บ.ประสงค์พรทิพย์ จก.
237. 20001066253 หจก.คลอง1แมนชั่น
238. 20001066256 พอ.สุรศักดิ์ ศรีศักดิ์(S.C.เพลส)
239. 20001066258 บ.สยามอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูชั่น จก.
240. 20001066260 บ.ผลิตอุปกรณ์ก่อสร้าง จก.
241. 20001066262 บ.ปารีมา จก.
242. 20001066263 บ.คนรักม้า จก.(ท.4สายใต้)
243. 20001066265 บ.นิชมณแลนด์ จก.(โรงแรมบันนี่อิน)
244. 20001066267 บ.ท็อพ เอ เทรดิง จก.
245. 20001066270 บ.เสถียรพลาสติกแอนด์ไฟเบอร์ จก.
246. 20001066272 บ.มิตรสัมพันธ์การค้า จก.
247. 20001066274 บ.โตโยต้าพาราก่อน มอเตอร์ จก.(ท.7)
248. 20001066276 บ.กิจเมธา เท็กซ์ไทล์ จก.
249. 20001066278 บ.ยูเนียนเปเปอร์แอนด์แพ็คเกจิง จก.
250. 20001066280 บ.แอโรฟลูอิก จก.
251. 20001066282 บ.โตโยต้า พีเอส เอนเตอร์ไพร์ส จก.(ท.2)
252. 20001066284 นางพรพิมล แซ่ซี้ (โรงเรียนโชคชัย)
253. 20001066286 บ.คลองหนึ่ง รังสิต-นครนายก 15 จก.
254. 20001066293 บ.ทิพพากรวิทยาการ จก.
255. 20001066295 บ.ไทยซัมมิท มาร์เก็ตติ้ง จก.
256. 20001066297 บ.แลนด์ บริดจ์ เทรดิงแอนด์แพ็คเกจจิง จก.
257. 20001066301 นางศรีประภา จารวัฒน์
258. 20001066304 โรงเรียนอัครวิทย์
259. 20001404585 บ.กวงไถ่ ออโตโมบิล จก.
260. 20001066312 บ.วิธาอินเตอร์โฮลดิ้ง จก.
261. 20001066314 บ.พี.พี.เอส เซฟตี้กลาส จก.
262. 20001066318 บ.นริศอาภา จก.
263. 20001230281 บ.ปิยะนันท์แมนชั่น จก.

264. 20001066322 บ.แสงจาร์ตัน จก.
265. 20001066324 โรงเรียนข่าวสหกรณ์การเกษตรลำลูกกา
266. 20001066326 บ.ยศวดี จก.
267. 20001066328 นางสาวพิสมัย พุฒนาทรัพย์
268. 20001066330 บ.ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง
269. 20001066332 บ.เพ็ญสัมพันธ์ ดิเวลล็อปเม้นท์
270. 20001066334 บ.อ็อน (ไทยแลนด์)จก.
271. 20001066337 บ.มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรม (1993)จก.
272. 20001066340 บ.เอ็น โอทูเอส จก.
273. 20001066342 บ.แสงเงินพัฒนาการ จก.
274. 20001066344 บ.เซ็นเตอร์รุ่งเรือง จก.
275. 20001066346 บ.อาร์.ซี.จี.เทรดดิ้ง จก.
276. 20001066348 หจก.เคที เฟลส
277. 20001066350 บ.ทองคำเดิน จก.
278. 20001129637 บ.ช่างสยามคอนสตรัคชั่น จก.
279. 20001129638 บ.เอ็ม.เอ็น ซิตีอิมมูน จก.
280. 20001129639 นายชัยณรงค์ พัฒนพีระเดช
281. 20001129640 นายชาญชัย สุวรรณโคไชย
282. 20010735047 บ.คานาแลวี่ว จก.
283. 20001153107 บ.เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จก.
284. 20001151517 บ.ซีลลิสเตปเปลเซอร์วิส จก.
285. 20001176711 บ.เอ็มซีดี พร็อพเพอร์ตี้ จก.(โลตัส ค.3)
286. 20001061083 บ.ธัญบุรีฮอนด้าคาร์ส จก.
287. 20001218839 วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
288. 20001227635 บ.ชายนั่งไกลด์ จก.
289. 20001193274 นายภาณุวัฒน์ พุฒนาทรัพย์
290. 20001244844 บ.เอสเอสเอ็มเซอร์วิส จก.
291. 20001252084 บ.เดอะรอยัลเจมส์ซิตี จก.
292. 20001060755 บ.โควู้ฮะ อีซูซุเซลส์ จก.

293. 20001370614 นายสุพจน์ ชัยไพรินศิริ
294. 20001369279 บ.เพาเออร์แพคร์เนค ควอลิตี้ จก.
295. 20001387451 บ.แปซิฟิกพลาสติกแมนแฟคเจอร์ จก.
296. 20000385609 บ.พีจีดีซี จก.
297. 20001372399 บ.เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ จก.
298. 20001083513 บ.คิงเนลเลอร์ จก.
299. 20001083515 บ.ไทยอโต้แมช จก.
300. 20001083517 บ.เปเปอร์บ็อกซ์ (ประเทศไทย) จก.
301. 20001083519 บ.เสถียรพลาสติกแอนด์ไฟเบอร์ จก.
302. 20001083521 บ.ฤทธา จก.
303. 20001129982 บ.ทีพีไอ คอนกรีต จก.
304. 20001129985 บ.ไดคิน รับเบอร์พาร์ท จก.
305. 20001083363 หจก.ไววา
306. 20001240680 บ.โพสแอนด์พรีคาส จก.
307. 20001358083 บ.ไทยโปรดักส์แอนด์เบเวอร์เทวก
308. 20001356722 บ.มอนเตอีนเตอร์เทรด จก.
309. 20001407330 บ.เซนคาร์ลอสลามอเตอร์ส์ จก.
310. 20001066470 ดร.สุนทร บุญญาธิการ
311. 20001083523 บ.สยาม เอนเนอร์ยี เทรด จก.
312. 20001260474 บ.เชลเลนเพียน (ประเทศไทย) จก.



ภาคผนวก ค  
การทดสอบข้อมูล

## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:40:36	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานบัญชี\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre>ONEWAY pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY a2 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.27

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	Between Groups	3.346	4	.837	1.992	.096
	Within Groups	128.919	307	.420		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	Between Groups	8.964	4	2.241	6.858	.000
	Within Groups	100.325	307	.327		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	Between Groups	8.293	4	2.073	4.997	.001
	Within Groups	127.366	307	.415		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	Between Groups	5.614	4	1.404	4.125	.003
	Within Groups	104.462	307	.340		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า	Between Groups	8.231	4	2.058	5.323	.000
	Within Groups	118.678	307	.387		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	5.856	4	1.464	6.227	.000
	Within Groups	72.183	307	.235		
	Total	78.039	311			



## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.2732	.44184	.06445	2.1435	2.4029	1.00	3.50
	5 - 10 กิโลเมตร	123	2.5259	.90380	.08149	2.3645	2.6872	1.33	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	2.3205	.39119	.06185	2.1954	2.4456	1.50	3.17
	16 - 20 กิโลเมตร	37	2.3838	.41379	.06803	2.2458	2.5217	1.33	3.33
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	2.3234	.35689	.04427	2.2350	2.4118	1.67	3.17
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.9040	.67890	.09903	2.7047	3.1034	2.00	4.00
	5 - 10 กิโลเมตร	123	3.3807	.65588	.05914	3.2637	3.4978	2.33	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	3.1668	.39434	.06235	3.0406	3.2929	2.33	3.83
	16 - 20 กิโลเมตร	37	3.2743	.46352	.07620	3.1198	3.4289	2.50	4.00
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	3.1025	.44794	.05556	2.9915	3.2135	2.17	4.67
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.5277	.47626	.06947	2.3878	2.6675	2.00	3.60
	5 - 10 กิโลเมตร	123	2.8829	.81660	.07363	2.7372	3.0287	1.80	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	2.5500	.46795	.07399	2.4003	2.6997	1.60	3.40
	16 - 20 กิโลเมตร	37	2.4811	.44835	.07371	2.3316	2.6306	1.60	3.40
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	2.6554	.55622	.06899	2.5176	2.7932	1.40	4.20
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.9149	.71353	.10408	2.7054	3.1244	2.00	4.00
	5 - 10 กิโลเมตร	123	3.3041	.68154	.06145	3.1824	3.4257	2.40	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	3.1500	.35590	.05627	3.0362	3.2638	2.60	4.20
	16 - 20 กิโลเมตร	37	3.2432	.43496	.07151	3.0982	3.3883	2.40	4.20
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	3.1200	.44413	.05509	3.0100	3.2300	2.00	4.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.3660	.49223	.07180	2.2214	2.5105	1.20	3.80
	5 - 10 กิโลเมตร	123	2.7057	.83345	.07515	2.5569	2.8545	1.60	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	2.3250	.44993	.07114	2.1811	2.4689	1.40	3.40
	16 - 20 กิโลเมตร	37	2.3405	.37078	.06096	2.2169	2.4642	1.80	3.20
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	2.4677	.39414	.04889	2.3700	2.5654	1.80	3.80
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	2.5971	.41090	.05994	2.4765	2.7178	2.00	3.15
	5 - 10 กิโลเมตร	123	2.9599	.69737	.06288	2.8354	3.0843	2.26	5.00
	11 - 15 กิโลเมตร	40	2.7025	.15028	.02376	2.6544	2.7505	2.29	3.03
	16 - 20 กิโลเมตร	37	2.7446	.19867	.03266	2.6784	2.8108	2.37	3.07
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	65	2.7338	.20850	.02586	2.6821	2.7854	2.37	3.48
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 2 ระยะทาง km	(J) 2 ระยะทาง km	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	-.2527(*)	.11113	.024	-.4713	-.0340	
		11 - 15 กิโลเมตร	-.0473	.13940	.735	-.3216	.2270	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.1106	.14242	.438	-.3908	.1697	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.0502	.12408	.686	-.2943	.1940	
	5 - 10 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.2527(*)	.11113	.024	.0340	.4713	
		11 - 15 กิโลเมตร	.2054	.11795	.083	-.0267	.4374	
		16 - 20 กิโลเมตร	.1421	.12151	.243	-.0970	.3812	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.2025(*)	.09937	.042	.0069	.3980	
	11 - 15 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.0473	.13940	.735	-.2270	.3216	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2054	.11795	.083	-.4374	.0267	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.0633	.14781	.669	-.3541	.2276	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.0029	.13023	.982	-.2591	.2534	
	16 - 20 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1106	.14242	.438	-.1697	.3908	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.1421	.12151	.243	-.3812	.0970	
		11 - 15 กิโลเมตร	.0633	.14781	.669	-.2276	.3541	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.0604	.13345	.651	-.2022	.3230	
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.0502	.12408	.686	-.1940	.2943	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2025(*)	.09937	.042	-.3980	-.0069	
		11 - 15 กิโลเมตร	.0029	.13023	.982	-.2534	.2591	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.0604	.13345	.651	-.3230	.2022	
	ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	-.4767(*)	.09803	.000	-.6696	-.2838
			11 - 15 กิโลเมตร	-.2627(*)	.12297	.033	-.5047	-.0207
			16 - 20 กิโลเมตร	-.3703(*)	.12564	.003	-.6175	-.1231
			มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1984	.10946	.071	-.4138	.0170
5 - 10 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.4767(*)	.09803	.000	.2838	.6696	
		11 - 15 กิโลเมตร	.2140(*)	.10405	.041	.0092	.4187	
		16 - 20 กิโลเมตร	.1064	.10719	.322	-.1045	.3173	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.2783(*)	.08766	.002	.1058	.4508	
11 - 15 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.2627(*)	.12297	.033	.0207	.5047	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2140(*)	.10405	.041	-.4187	-.0092	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.1076	.13039	.410	-.3641	.1490	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.0643	.11488	.576	-.1618	.2903	
16 - 20 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3703(*)	.12564	.003	.1231	.6175	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.1064	.10719	.322	-.3173	.1045	
		11 - 15 กิโลเมตร	.1076	.13039	.410	-.1490	.3641	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.1719	.11773	.145	-.0598	.4035	
มากกว่า 20		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1984	.10946	.071	-.0170	.4138	

กิโลเมตร								
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2783(*)	.08766	.002	-.4508	-.1058	
		11 - 15 กิโลเมตร	-.0643	.11488	.576	-.2903	.1618	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.1719	.11773	.145	-.4035	.0598	
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	-.3553(*)	.11045	.001	-.5726	-.1379	
		11 - 15 กิโลเมตร	-.0223	.13856	.872	-.2950	.2503	
		16 - 20 กิโลเมตร	.0466	.14156	.742	-.2320	.3251	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1277	.12333	.301	-.3704	.1149	
	5 - 10 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3553(*)	.11045	.001	.1379	.5726	
		11 - 15 กิโลเมตร	.3329(*)	.11724	.005	.1022	.5636	
		16 - 20 กิโลเมตร	.4018(*)	.12077	.001	.1642	.6395	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.2275(*)	.09877	.022	.0332	.4219	
	11 - 15 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.0223	.13856	.872	-.2503	.2950	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.3329(*)	.11724	.005	-.5636	-.1022	
		16 - 20 กิโลเมตร	.0689	.14692	.639	-.2202	.3580	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1054	.12944	.416	-.3601	.1493	
	16 - 20 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	-.0466	.14156	.742	-.3251	.2320	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.4018(*)	.12077	.001	-.6395	-.1642	
		11 - 15 กิโลเมตร	-.0689	.14692	.639	-.3580	.2202	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1743	.13265	.190	-.4353	.0867	
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1277	.12333	.301	-.1149	.3704	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2275(*)	.09877	.022	-.4219	-.0332	
		11 - 15 กิโลเมตร	.1054	.12944	.416	-.1493	.3601	
		16 - 20 กิโลเมตร	.1743	.13265	.190	-.0867	.4353	
	ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	5 - 10 กิโลเมตร	-.3892(*)	.10003	.000	-.5860	-.1923
			11 - 15 กิโลเมตร	-.2351	.12548	.062	-.4820	.0118
			16 - 20 กิโลเมตร	-.3283(*)	.12820	.011	-.5806	-.0761
			มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.2051	.11169	.067	-.4249	.0147
5 - 10 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3892(*)	.10003	.000	.1923	.5860	
		11 - 15 กิโลเมตร	.1541	.10617	.148	-.0549	.3630	
		16 - 20 กิโลเมตร	.0608	.10937	.579	-.1544	.2760	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.1841(*)	.08945	.040	.0081	.3601	
11 - 15 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.2351	.12548	.062	-.0118	.4820	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.1541	.10617	.148	-.3630	.0549	
		16 - 20 กิโลเมตร	-.0932	.13305	.484	-.3551	.1686	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.0300	.11722	.798	-.2007	.2607	
16 - 20 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3283(*)	.12820	.011	.0761	.5806	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.0608	.10937	.579	-.2760	.1544	
		11 - 15 กิโลเมตร	.0932	.13305	.484	-.1686	.3551	
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	.1232	.12013	.306	-.1131	.3596	
มากกว่า 20 กิโลเมตร		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.2051	.11169	.067	-.0147	.4249	
		5 - 10 กิโลเมตร	-.1841(*)	.08945	.040	-.3601	-.0081	
		11 - 15 กิโลเมตร	-.0300	.11722	.798	-.2607	.2007	

ด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	-.1232	.12013	.306	-.3596	.1131
		5 - 10 กิโลเมตร	-.3397(*)	.10662	.002	-.5495	-.1299
		11 - 15 กิโลเมตร	.0410	.13375	.760	-.2222	.3041
	5 - 10 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	.0254	.13665	.853	-.2435	.2943
		มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1017	.11905	.393	-.3360	.1325
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3397(*)	.10662	.002	.1299	.5495
		11 - 15 กิโลเมตร	.3807(*)	.11317	.001	.1580	.6034
	16 - 20 กิโลเมตร	.3652(*)	.11658	.002	.1358	.5945	
ภาพรวม	11 - 15 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	.2380(*)	.09534	.013	.0504	.4256
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	-.0410	.13375	.760	-.3041	.2222
		5 - 10 กิโลเมตร	-.3807(*)	.11317	.001	-.6034	-.1580
		16 - 20 กิโลเมตร	-.0155	.14182	.913	-.2946	.2635
	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1427	.12495	.254	-.3886	.1032
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	-.0254	.13665	.853	-.2943	.2435
		5 - 10 กิโลเมตร	-.3652(*)	.11658	.002	-.5945	-.1358
		11 - 15 กิโลเมตร	.0155	.14182	.913	-.2635	.2946
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1272	.12804	.321	-.3791	.1248
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1017	.11905	.393	-.1325	.3360
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2380(*)	.09534	.013	-.4256	-.0504
		11 - 15 กิโลเมตร	.1427	.12495	.254	-.1032	.3886
	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	16 - 20 กิโลเมตร	.1272	.12804	.321	-.1248	.3791
		5 - 10 กิโลเมตร	-.3627(*)	.08315	.000	-.5263	-.1991
		11 - 15 กิโลเมตร	-.1053	.10431	.314	-.3106	.1000
		16 - 20 กิโลเมตร	-.1474	.10657	.168	-.3571	.0623
	5 - 10 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.1366	.09284	.142	-.3193	.0461
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.3627(*)	.08315	.000	.1991	.5263
		11 - 15 กิโลเมตร	.2574(*)	.08826	.004	.0837	.4311
		16 - 20 กิโลเมตร	.2153(*)	.09092	.019	.0364	.3942
	11 - 15 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	.2261(*)	.07436	.003	.0798	.3724
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1053	.10431	.314	-.1000	.3106
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2574(*)	.08826	.004	-.4311	-.0837
		16 - 20 กิโลเมตร	-.0421	.11060	.703	-.2598	.1755
	16 - 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	-.0313	.09744	.748	-.2231	.1604
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1474	.10657	.168	-.0623	.3571
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2153(*)	.09092	.019	-.3942	-.0364
		11 - 15 กิโลเมตร	.0421	.11060	.703	-.1755	.2598
	มากกว่า 20 กิโลเมตร	มากกว่า 20 กิโลเมตร	.0108	.09986	.914	-.1857	.2073
		น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	.1366	.09284	.142	-.0461	.3193
		5 - 10 กิโลเมตร	-.2261(*)	.07436	.003	-.3724	-.0798
		11 - 15 กิโลเมตร	.0313	.09744	.748	-.1604	.2231
	16 - 20 กิโลเมตร	-.0108	.09986	.914	-.2073	.1857	

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:40:57	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานบัญชี\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre>ONEWAY pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY a3 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.14

## ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	Between Groups	3.130	2	1.565	3.745	.025
	Within Groups	129.136	309	.418		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	Between Groups	7.232	2	3.616	10.948	.000
	Within Groups	102.057	309	.330		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	Between Groups	6.242	2	3.121	7.452	.001
	Within Groups	129.416	309	.419		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ	Between Groups	4.214	2	2.107	6.151	.002
	Within Groups	105.862	309	.343		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	Between Groups	1.931	2	.965	2.387	.094
	Within Groups	124.978	309	.404		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	4.289	2	2.144	8.985	.000
	Within Groups	73.750	309	.239		
	Total	78.039	311			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.2502	.37166	.04798	2.1542	2.3462	1.50	3.17
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	2.4958	.82174	.06517	2.3671	2.6246	1.00	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	2.3410	.39417	.04087	2.2598	2.4221	1.50	3.50
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.9333	.65859	.08502	2.7632	3.1035	2.00	4.00
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	3.3362	.61905	.04909	3.2392	3.4331	2.17	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	3.1758	.41596	.04313	3.0901	3.2615	2.33	4.67
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.4400	.45219	.05838	2.3232	2.5568	1.80	3.40
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	2.8113	.78603	.06234	2.6882	2.9344	1.40	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	2.6495	.46312	.04802	2.5541	2.7448	1.60	4.00
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.9700	.67380	.08699	2.7959	3.1441	2.00	4.00
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	3.2767	.63318	.05021	3.1776	3.3759	2.00	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	3.1505	.41353	.04288	3.0654	3.2357	2.20	4.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.3800	.35644	.04602	2.2879	2.4721	2.00	3.40
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	2.5824	.79089	.06272	2.4585	2.7063	1.20	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	2.4796	.45026	.04669	2.3868	2.5723	1.80	4.20
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	60	2.5947	.34833	.04497	2.5047	2.6847	2.00	3.08
	อุตสาหกรรมการผลิต	159	2.9005	.63063	.05001	2.8017	2.9993	2.26	5.00
	อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	93	2.7593	.20204	.02095	2.7177	2.8009	2.33	3.48
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 3 ประเภทโรงงาน	(J) 3 ประเภทโรงงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.2457(*)	.09795	.013	-.4384	-.0530
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	-.0908	.10705	.397	-.3014	.1198
	อุตสาหกรรมการผลิต	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.2457(*)	.09795	.013	.0530	.4384
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	.1549	.08439	.067	-.0112	.3209
	อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.0908	.10705	.397	-.1198	.3014
		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1549	.08439	.067	-.3209	.0112
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.4028(*)	.08707	.000	-.5742	-.2315
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	-.2425(*)	.09516	.011	-.4297	-.0552
	อุตสาหกรรมการผลิต	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.4028(*)	.08707	.000	.2315	.5742
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	.1604(*)	.07502	.033	.0127	.3080
	อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.2425(*)	.09516	.011	.0552	.4297
		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1604(*)	.07502	.033	-.3080	-.0127
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.3713(*)	.09805	.000	-.5643	-.1784
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	-.2095	.10716	.052	-.4203	.0014
	อุตสาหกรรมการผลิต	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.3713(*)	.09805	.000	.1784	.5643
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	.1619	.08448	.056	-.0044	.3281
	อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.2095	.10716	.052	-.0014	.4203
		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1619	.08448	.056	-.3281	.0044
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.3067(*)	.08868	.001	-.4812	-.1322
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	-.1805	.09692	.063	-.3712	.0102
	อุตสาหกรรมการผลิต	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.3067(*)	.08868	.001	.1322	.4812
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	.1262	.07641	.100	-.0242	.2765
	อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	.1805	.09692	.063	-.0102	.3712
		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1262	.07641	.100	-.2765	.0242
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกัด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.2024(*)	.09636	.037	-.3920	-.0128
		อุตสาหกรรมการขนส่งและบริการ	-.0996	.10531	.345	-.3068	.1076
	อุตสาหกรรมการผลิต	.2024(*)	.09636	.037	.0128	.3920	

		อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	.1028	.08302	.216	-.0605	.2662
	อุตสาหกรรมการ ขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกีด)	.0996	.10531	.345	-.1076	.3068
ภาพรวม		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1028	.08302	.216	-.2662	.0605
	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกีด)	อุตสาหกรรมการผลิต	-.3058(*)	.07402	.000	-.4514	-.1601
		อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	-.1646(*)	.08090	.043	-.3237	-.0054
	อุตสาหกรรมการผลิต	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกีด)	.3058(*)	.07402	.000	.1601	.4514
		อุตสาหกรรมการขนส่ง และบริการ	.1412(*)	.06378	.028	.0157	.2667
	อุตสาหกรรมการ ขนส่งและบริการ	อุตสาหกรรมเกษตร (เชิงสกีด)	.1646(*)	.08090	.043	.0054	.3237
		อุตสาหกรรมการผลิต	-.1412(*)	.06378	.028	-.2667	-.0157

\* The mean difference is significant at the .05 level.





## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:41:12	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานมัชฌมา\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre>ONEWAY pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY a1 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.13

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	Between Groups	6.513	2	3.257	8.002	.000
	Within Groups	125.753	309	.407		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	Between Groups	21.621	2	10.811	38.104	.000
	Within Groups	87.668	309	.284		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	Between Groups	13.104	2	6.552	16.520	.000
	Within Groups	122.554	309	.397		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	Between Groups	19.249	2	9.624	32.742	.000
	Within Groups	90.828	309	.294		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า	Between Groups	9.606	2	4.803	12.651	.000
	Within Groups	117.303	309	.380		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	12.538	2	6.269	29.575	.000
	Within Groups	65.501	309	.212		
	Total	78.039	311			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็น รูปธรรมของ บริการ	115kV	15	2.0220	.08521	.02200	1.9748	2.0692	2.00	2.33
	220/380V	161	2.5314	.80260	.06325	2.4064	2.6563	1.00	5.00
	22kV	136	2.2918	.40901	.03507	2.2224	2.3611	1.33	3.50
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	115kV	15	2.1113	.31993	.08261	1.9342	2.2885	2.00	3.17
	220/380V	161	3.3519	.62162	.04899	3.2552	3.4487	2.00	5.00
	22kV	136	3.1652	.42521	.03646	3.0931	3.2373	2.17	4.67
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	115kV	15	2.0400	.21647	.05589	1.9201	2.1599	1.80	2.80
	220/380V	161	2.8596	.75988	.05989	2.7414	2.9779	1.60	5.00
	22kV	136	2.5647	.46754	.04009	2.4854	2.6440	1.40	4.00
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	115kV	15	2.1333	.35187	.09085	1.9385	2.3282	2.00	3.00
	220/380V	161	3.3081	.64923	.05117	3.2070	3.4091	2.20	5.00
	22kV	136	3.1441	.40051	.03434	3.0762	3.2120	2.00	4.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ ความสำคัญ กับลูกค้า	115kV	15	2.0000	.07559	.01952	1.9581	2.0419	1.80	2.20
	220/380V	161	2.6634	.76728	.06047	2.5439	2.7828	1.60	5.00
	22kV	136	2.3912	.41302	.03542	2.3211	2.4612	1.20	3.80
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	115kV	15	2.0613	.17471	.04511	1.9646	2.1581	2.00	2.63
	220/380V	161	2.9429	.61088	.04814	2.8478	3.0379	2.32	5.00
	22kV	136	2.7114	.19936	.01710	2.6776	2.7452	2.26	3.48
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 4 ระดับแรงดันที่ใช้	(J) 4 ระดับแรงดันที่ใช้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	115kV	220/380V	-.5094(*)	.17222	.003	-.8482	-.1705
		22kV	-.2698	.17356	.121	-.6113	.0717
	220/380V	115kV	.5094(*)	.17222	.003	.1705	.8482
		22kV	.2396(*)	.07430	.001	.0934	.3858
	22kV	115kV	.2698	.17356	.121	-.0717	.6113
		220/380V	-.2396(*)	.07430	.001	-.3858	-.0934
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	115kV	220/380V	-1.2406(*)	.14379	.000	-1.5235	-.9577
		22kV	-1.0539(*)	.14492	.000	-1.3390	-.7687
	220/380V	115kV	1.2406(*)	.14379	.000	.9577	1.5235
		22kV	.1867(*)	.06204	.003	.0646	.3088
	22kV	115kV	1.0539(*)	.14492	.000	.7687	1.3390
		220/380V	-.1867(*)	.06204	.003	-.3088	-.0646
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	115kV	220/380V	-.8196(*)	.17001	.000	-1.1542	-.4851
		22kV	-.5247(*)	.17134	.002	-.8618	-.1876
	220/380V	115kV	.8196(*)	.17001	.000	.4851	1.1542
		22kV	.2949(*)	.07335	.000	.1506	.4392
	22kV	115kV	.5247(*)	.17134	.002	.1876	.8618
		220/380V	-.2949(*)	.07335	.000	-.4392	-.1506
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	115kV	220/380V	-1.1747(*)	.14636	.000	-1.4627	-.8867
		22kV	-1.0108(*)	.14750	.000	-1.3010	-.7205
	220/380V	115kV	1.1747(*)	.14636	.000	.8867	1.4627
		22kV	.1640(*)	.06314	.010	.0397	.2882
	22kV	115kV	1.0108(*)	.14750	.000	.7205	1.3010
		220/380V	-.1640(*)	.06314	.010	-.2882	-.0397
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	115kV	220/380V	-.6634(*)	.16633	.000	-.9906	-.3361
		22kV	-.3912(*)	.16763	.020	-.7210	-.0613
	220/380V	115kV	.6634(*)	.16633	.000	.3361	.9906
		22kV	.2722(*)	.07176	.000	.1310	.4134
	22kV	115kV	.3912(*)	.16763	.020	.0613	.7210
		220/380V	-.2722(*)	.07176	.000	-.4134	-.1310
ภาพรวม	115kV	220/380V	-.8815(*)	.12429	.000	-1.1261	-.6370
		22kV	-.6501(*)	.12526	.000	-.8965	-.4036
	220/380V	115kV	.8815(*)	.12429	.000	.6370	1.1261
		22kV	.2315(*)	.05362	.000	.1260	.3370
	22kV	115kV	.6501(*)	.12526	.000	.4036	.8965
		220/380V	-.2315(*)	.05362	.000	-.3370	-.1260

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:41:28	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานนักศึกษา\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre>ONEWAY pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY a5 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.13

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	Between Groups	1.800	4	.450	1.059	.377
	Within Groups	130.466	307	.425		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	Between Groups	8.830	4	2.208	6.746	.000
	Within Groups	100.459	307	.327		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	Between Groups	3.633	4	.908	2.112	.079
	Within Groups	132.025	307	.430		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	Between Groups	9.887	4	2.472	7.574	.000
	Within Groups	100.190	307	.326		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า	Between Groups	.991	4	.248	.604	.660
	Within Groups	125.917	307	.410		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	3.718	4	.930	3.840	.005
	Within Groups	74.321	307	.242		
	Total	78.039	311			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็น รูปธรรมของ บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.2562	.62570	.12271	2.0034	2.5089	1.83	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	2.4043	.43350	.11586	2.1540	2.6546	1.33	3.00
	20,001 - 50,000 บาท	43	2.3412	.37243	.05679	2.2265	2.4558	1.50	3.17
	50,001 - 100,000 บาท	57	2.3214	.54265	.07188	2.1774	2.4654	1.33	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	2.4666	.74896	.05711	2.3538	2.5793	1.00	5.00
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.6665	.76887	.15079	2.3560	2.9771	2.00	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	3.1657	.43433	.11608	2.9149	3.4165	2.33	3.83
	20,001 - 50,000 บาท	43	3.1900	.41875	.06386	3.0611	3.3189	2.00	4.00
	50,001 - 100,000 บาท	57	3.2721	.43698	.05788	3.1562	3.3881	2.17	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	3.2818	.61734	.04707	3.1889	3.3747	2.00	5.00
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.3769	.69126	.13557	2.0977	2.6561	1.80	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	2.5000	.54208	.14488	2.1870	2.8130	1.80	3.40
	20,001 - 50,000 บาท	43	2.6977	.50779	.07744	2.5414	2.8539	1.80	4.00
	50,001 - 100,000 บาท	57	2.7123	.59042	.07820	2.5556	2.8689	1.60	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	2.7465	.70879	.05404	2.6398	2.8532	1.40	5.00
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.6308	.75618	.14830	2.3253	2.9362	2.00	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	3.1571	.48471	.12954	2.8773	3.4370	2.20	4.00
	20,001 - 50,000 บาท	43	3.0884	.36332	.05541	2.9766	3.2002	2.40	4.00
	50,001 - 100,000 บาท	57	3.2140	.51666	.06843	3.0769	3.3511	2.20	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	3.2767	.60382	.04604	3.1859	3.3676	2.00	5.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.4231	.65563	.12858	2.1583	2.6879	2.00	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	2.5143	.33936	.09070	2.3183	2.7102	2.00	3.00
	20,001 - 50,000 บาท	43	2.4465	.33191	.05062	2.3444	2.5487	1.60	3.40
	50,001 - 100,000 บาท	57	2.4561	.52202	.06914	2.3176	2.5947	1.80	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	2.5616	.74058	.05647	2.4502	2.6731	1.20	5.00
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	26	2.4707	.62071	.12173	2.2200	2.7214	2.00	5.00
	10,000 - 20,000 บาท	14	2.7483	.18022	.04817	2.6442	2.8523	2.43	2.95
	20,001 - 50,000 บาท	43	2.7527	.15336	.02339	2.7055	2.7999	2.49	3.03
	50,001 - 100,000 บาท	57	2.7952	.35136	.04654	2.7020	2.8884	2.37	5.00
	มากกว่า 100,000 บาท	172	2.8667	.57413	.04378	2.7802	2.9531	2.00	5.00
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 5 ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ บาท	(J) 5 ค่าไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ บาท	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.1481	.21610	.494	-.5734	.2771
		20,001 - 50,000 บาท	-.0850	.16195	.600	-.4037	.2337
		50,001 - 100,000 บาท	-.0652	.15427	.673	-.3688	.2383
		มากกว่า 100,000 บาท	-.2104	.13717	.126	-.4803	.0595
	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.1481	.21610	.494	-.2771	.5734
		20,001 - 50,000 บาท	.0631	.20059	.753	-.3316	.4578
		50,001 - 100,000 บาท	.0829	.19445	.670	-.2997	.4655
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0623	.18118	.731	-.4188	.2942
	20,001 - 50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.0850	.16195	.600	-.2337	.4037
		10,000 - 20,000 บาท	-.0631	.20059	.753	-.4578	.3316
		50,001 - 100,000 บาท	.0198	.13168	.881	-.2393	.2789
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1254	.11115	.260	-.3441	.0933
	50,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.0652	.15427	.673	-.2383	.3688
		10,000 - 20,000 บาท	-.0829	.19445	.670	-.4655	.2997
		20,001 - 50,000 บาท	-.0198	.13168	.881	-.2789	.2393
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1452	.09963	.146	-.3412	.0509
	มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.2104	.13717	.126	-.0595	.4803
		10,000 - 20,000 บาท	.0623	.18118	.731	-.2942	.4188
		20,001 - 50,000 บาท	.1254	.11115	.260	-.0933	.3441
		50,001 - 100,000 บาท	.1452	.09963	.146	-.0509	.3412
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.4992(*)	.18963	.009	-.8723	-.1260
		20,001 - 50,000 บาท	-.5235(*)	.14211	.000	-.8031	-.2438
		50,001 - 100,000 บาท	-.6056(*)	.13538	.000	-.8719	-.3392
		มากกว่า 100,000 บาท	-.6153(*)	.12037	.000	-.8521	-.3784
	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.4992(*)	.18963	.009	.1260	.8723
		20,001 - 50,000 บาท	-.0243	.17602	.890	-.3706	.3221
		50,001 - 100,000 บาท	-.1064	.17063	.533	-.4421	.2294
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1161	.15898	.466	-.4289	.1967
	20,001 - 50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.5235(*)	.14211	.000	.2438	.8031
		10,000 - 20,000 บาท	.0243	.17602	.890	-.3221	.3706
		50,001 - 100,000 บาท	-.0821	.11555	.478	-.3095	.1453
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0918	.09753	.347	-.2837	.1001
	50,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.6056(*)	.13538	.000	.3392	.8719
		10,000 - 20,000 บาท	.1064	.17063	.533	-.2294	.4421
		20,001 - 50,000 บาท	.0821	.11555	.478	-.1453	.3095
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0097	.08743	.912	-.1817	.1623

	มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.6153( *)	.12037	.000	.3784	.8521
		10,000 - 20,000 บาท	.1161	.15898	.466	-.1967	.4289
		20,001 - 50,000 บาท	.0918	.09753	.347	-.1001	.2837
ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ		50,001 - 100,000 บาท	.0097	.08743	.912	-.1623	.1817
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.1231	.21739	.572	-.5508	.3047
		20,001 - 50,000 บาท	-.3208( *)	.16292	.050	-.6413	-.0002
		50,001 - 100,000 บาท	-.3354( *)	.15519	.031	-.6407	-.0300
		มากกว่า 100,000 บาท	-.3696( *)	.13799	.008	-.6411	-.0981
	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.1231	.21739	.572	-.3047	.5508
		20,001 - 50,000 บาท	-.1977	.20179	.328	-.5947	.1994
		50,001 - 100,000 บาท	-.2123	.19561	.279	-.5972	.1726
	20,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.2465	.18226	.177	-.6051	.1121
		น้อยกว่า 10,000 บาท	.3208( *)	.16292	.050	.0002	.6413
		10,000 - 20,000 บาท	.1977	.20179	.328	-.1994	.5947
		50,001 - 100,000 บาท	-.0146	.13246	.912	-.2753	.2460
	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.0488	.11181	.663	-.2688	.1712
		น้อยกว่า 10,000 บาท	.3354( *)	.15519	.031	.0300	.6407
		10,000 - 20,000 บาท	.2123	.19561	.279	-.1726	.5972
		20,001 - 50,000 บาท	.0146	.13246	.912	-.2460	.2753
	มากกว่า 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.0342	.10022	.733	-.2314	.1630
		น้อยกว่า 10,000 บาท	.3696( *)	.13799	.008	.0981	.6411
		10,000 - 20,000 บาท	.2465	.18226	.177	-.1121	.6051
		20,001 - 50,000 บาท	.0488	.11181	.663	-.1712	.2688
50,001 - 100,000 บาท		.0342	.10022	.733	-.1630	.2314	
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.5264( *)	.18937	.006	-.8990	-.1537
		20,001 - 50,000 บาท	-.4576( *)	.14192	.001	-.7369	-.1783
		50,001 - 100,000 บาท	-.5833( *)	.13519	.000	-.8493	-.3172
		มากกว่า 100,000 บาท	-.6460( *)	.12021	.000	-.8825	-.4094
	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.5264( *)	.18937	.006	.1537	.8990
		20,001 - 50,000 บาท	.0688	.17578	.696	-.2771	.4147
		50,001 - 100,000 บาท	-.0569	.17040	.739	-.3922	.2784
	20,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.1196	.15877	.452	-.4320	.1928
		น้อยกว่า 10,000 บาท	.4576( *)	.14192	.001	.1783	.7369
		10,000 - 20,000 บาท	-.0688	.17578	.696	-.4147	.2771
		50,001 - 100,000 บาท	-.1257	.11539	.277	-.3527	.1014
	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.1884	.09740	.054	-.3800	.0033
น้อยกว่า 10,000 บาท		.5833( *)	.13519	.000	.3172	.8493	
10,000 - 20,000 บาท		.0569	.17040	.739	-.2784	.3922	
20,001 - 50,000 บาท		.1257	.11539	.277	-.1014	.3527	
มากกว่า 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท	-.0627	.08731	.473	-.2345	.1091	
	น้อยกว่า 10,000 บาท	.6460( *)	.12021	.000	.4094	.8825	

ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	.1196	.15877	.452	-.1928	.4320
		20,001 - 50,000 บาท	.1884	.09740	.054	-.0033	.3800
		50,001 - 100,000 บาท	.0627	.08731	.473	-.1091	.2345
	มากกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.0912	.21230	.668	-.5090	.3265
		20,001 - 50,000 บาท	-.0234	.15910	.883	-.3365	.2896
		50,001 - 100,000 บาท	-.0331	.15156	.827	-.3313	.2652
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1386	.13476	.305	-.4037	.1266
ภาพรวม	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.0912	.21230	.668	-.3265	.5090
		20,001 - 50,000 บาท	.0678	.19707	.731	-.3200	.4555
		50,001 - 100,000 บาท	.0581	.19103	.761	-.3177	.4340
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0473	.17799	.790	-.3976	.3029
	20,001 - 50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.0234	.15910	.883	-.2896	.3365
		10,000 - 20,000 บาท	-.0678	.19707	.731	-.4555	.3200
		50,001 - 100,000 บาท	-.0096	.12936	.941	-.2642	.2449
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1151	.10919	.293	-.3300	.0997
	50,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.0331	.15156	.827	-.2652	.3313
		10,000 - 20,000 บาท	-.0581	.19103	.761	-.4340	.3177
		20,001 - 50,000 บาท	.0096	.12936	.941	-.2449	.2642
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1055	.09788	.282	-.2981	.0871
	มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.1386	.13476	.305	-.1266	.4037
		10,000 - 20,000 บาท	.0473	.17799	.790	-.3029	.3976
		20,001 - 50,000 บาท	.1151	.10919	.293	-.0997	.3300
		50,001 - 100,000 บาท	.1055	.09788	.282	-.0871	.2981
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	-.2776	.16310	.090	-.5985	.0433
		20,001 - 50,000 บาท	-.2821(*)	.12223	.022	-.5226	-.0415
		50,001 - 100,000 บาท	-.3245(*)	.11644	.006	-.5536	-.0954
		มากกว่า 100,000 บาท	-.3960(*)	.10353	.000	-.5997	-.1922
	10,000 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.2776	.16310	.090	-.0433	.5985
		20,001 - 50,000 บาท	-.0045	.15140	.977	-.3024	.2935
		50,001 - 100,000 บาท	-.0469	.14676	.749	-.3357	.2419
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1184	.13675	.387	-.3874	.1507
	20,001 - 50,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.2821(*)	.12223	.022	.0415	.5226
		10,000 - 20,000 บาท	.0045	.15140	.977	-.2935	.3024
		50,001 - 100,000 บาท	-.0424	.09938	.670	-.2380	.1531
		มากกว่า 100,000 บาท	-.1139	.08389	.176	-.2790	.0512
	50,001 - 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.3245(*)	.11644	.006	.0954	.5536
		10,000 - 20,000 บาท	.0469	.14676	.749	-.2419	.3357
		20,001 - 50,000 บาท	.0424	.09938	.670	-.1531	.2380
		มากกว่า 100,000 บาท	-.0715	.07520	.343	-.2194	.0765
มากกว่า 100,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	.3960(*)	.10353	.000	.1922	.5997	
	10,000 - 20,000 บาท	.1184	.13675	.387	-.1507	.3874	
	20,001 - 50,000 บาท	.1139	.08389	.176	-.0512	.2790	
	50,001 - 100,000 บาท	.0715	.07520	.343	-.0765	.2194	

\* The mean difference is significant at the .05 level.



## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:41:49	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานบัญชี\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre> ONEWAY  pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY         a6 /STATISTICS DESCRIPTIVES         /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD         ALPHA(.05). </pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.16

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	Between Groups	26.990	2	13.495	39.611	.000
	Within Groups	105.275	309	.341		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจได้	Between Groups	19.269	2	9.635	33.072	.000
	Within Groups	90.020	309	.291		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	Between Groups	26.069	2	13.035	36.753	.000
	Within Groups	109.589	309	.355		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ	Between Groups	18.290	2	9.145	30.788	.000
	Within Groups	91.786	309	.297		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ ความสำคัญกับลูกค้า	Between Groups	27.571	2	13.785	42.881	.000
	Within Groups	99.338	309	.321		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	23.426	2	11.713	66.271	.000
	Within Groups	54.613	309	.177		
	Total	78.039	311			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็น รูปธรรมของ บริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	2.2894	.40751	.02489	2.2404	2.3384	1.00	3.50
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	2.4000	.40175	.17967	1.9012	2.8988	1.83	2.83
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.1797	1.25961	.20170	2.7714	3.5881	1.67	5.00
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความ เชื่อถือและ ไว้วางใจได้	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	3.1179	.48832	.02983	3.0592	3.1766	2.00	4.17
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	3.0680	.32499	.14534	2.6645	3.4715	2.67	3.50
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.8682	.82607	.13228	3.6004	4.1360	2.83	5.00
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการ ตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	2.5828	.48173	.02943	2.5249	2.6408	1.40	4.20
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	2.5600	.62290	.27857	1.7866	3.3334	1.80	3.20
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.4564	1.10115	.17632	3.0995	3.8134	2.00	5.00
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	3.0896	.47755	.02917	3.0321	3.1470	2.00	4.20
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	3.0400	.60663	.27129	2.2868	3.7932	2.20	3.80
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.8205	.87995	.14090	3.5353	4.1058	2.00	5.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ ความสำคัญ กับลูกค้า	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	2.4037	.39299	.02401	2.3565	2.4510	1.20	3.80
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	2.2400	.16733	.07483	2.0322	2.4478	2.00	2.40
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.2974	1.23533	.19781	2.8970	3.6979	1.80	5.00
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	268	2.6967	.23871	.01458	2.6680	2.7254	2.00	3.13
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	5	2.6616	.11406	.05101	2.5200	2.8032	2.51	2.79
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	39	3.5245	1.01756	.16294	3.1946	3.8543	2.51	5.00
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 6 จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน	(J) 6 จำนวนชั่วโมงที่ทำงานต่อ 1 วัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	-.1106	.26346	.675	-.6290	.4078
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8904(*)	.10004	.000	-1.0872	-.6935
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.1106	.26346	.675	-.4078	.6290
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.7797(*)	.27726	.005	-1.3253	-.2342
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.8904(*)	.10004	.000	.6935	1.0872
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.7797(*)	.27726	.005	.2342	1.3253
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.0499	.24362	.838	-.4295	.5293
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.7503(*)	.09250	.000	-.9323	-.5683
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	-.0499	.24362	.838	-.5293	.4295
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8002(*)	.25639	.002	-1.3047	-.2957
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.7503(*)	.09250	.000	.5683	.9323
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.8002(*)	.25639	.002	.2957	1.3047
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.0228	.26880	.932	-.5061	.5518
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8736(*)	.10206	.000	-1.0744	-.6727
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	-.0228	.26880	.932	-.5518	.5061
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8964(*)	.28289	.002	-1.4530	-.3398
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.8736(*)	.10206	.000	.6727	1.0744
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.8964(*)	.28289	.002	.3398	1.4530
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.0496	.24600	.840	-.4345	.5336
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.7310(*)	.09341	.000	-.9148	-.5472
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	-.0496	.24600	.840	-.5336	.4345
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.7805(*)	.25889	.003	-1.2899	-.2711
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.7310(*)	.09341	.000	.5472	.9148
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.7805(*)	.25889	.003	.2711	1.2899
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.1637	.25592	.523	-.3398	.6673
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8937(*)	.09717	.000	-1.0849	-.7025
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	-.1637	.25592	.523	-.6673	.3398
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-1.0574(*)	.26933	.000	-1.5874	-.5275
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.8937(*)	.09717	.000	.7025	1.0849
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	1.0574(*)	.26933	.000	.5275	1.5874
ภาพรวม	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.0351	.18976	.853	-.3383	.4085
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8278(*)	.07205	.000	-.9696	-.6860
	จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	-.0351	.18976	.853	-.4085	.3383
		จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	-.8629(*)	.19970	.000	-1.2558	-.4699
	จำนวน 11 - 24 ชั่วโมง	จำนวน 6 - 8 ชั่วโมง	.8278(*)	.07205	.000	.6860	.9696
		จำนวน 9 - 10 ชั่วโมง	.8629(*)	.19970	.000	.4699	1.2558

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

Output Created	16-MAY-2012 10:42:02	
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานบัญชี\spss งาน โรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	<pre> ONEWAY  pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp BY a7 /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING ANALYSIS /POSTHOC = LSD ALPHA(.05).</pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.25

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	Between Groups	20.105	2	10.053	27.695	.000
	Within Groups	112.160	309	.363		
	Total	132.266	311			
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	Between Groups	12.459	2	6.229	19.879	.000
	Within Groups	96.831	309	.313		
	Total	109.289	311			
ด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	Between Groups	17.424	2	8.712	22.769	.000
	Within Groups	118.234	309	.383		
	Total	135.658	311			
ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ผู้รับบริการ	Between Groups	12.583	2	6.292	19.941	.000
	Within Groups	97.494	309	.316		
	Total	110.077	311			
ด้านการให้ ความสำคัญกับ ลูกค้า	Between Groups	24.020	2	12.010	36.068	.000
	Within Groups	102.889	309	.333		
	Total	126.909	311			
ภาพรวม	Between Groups	16.686	2	8.343	42.019	.000
	Within Groups	61.353	309	.199		
	Total	78.039	311			

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 5 วัน	146	2.2808	.39534	.03272	2.2161	2.3454	1.00	3.33
	จำนวน 6 วัน	118	2.3112	.39344	.03622	2.2395	2.3829	1.33	3.17
	จำนวน 7 วัน	48	2.9969	1.23242	.17788	2.6390	3.3547	1.67	5.00
	Total	312	2.4024	.65214	.03692	2.3298	2.4751	1.00	5.00
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	จำนวน 5 วัน	146	3.1062	.51778	.04285	3.0215	3.1909	2.00	4.00
	จำนวน 6 วัน	118	3.1508	.44908	.04134	3.0690	3.2327	2.33	4.17
	จำนวน 7 วัน	48	3.6771	.85503	.12341	3.4288	3.9254	2.50	5.00
	Total	312	3.2109	.59280	.03356	3.1449	3.2769	2.00	5.00
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	จำนวน 5 วัน	146	2.5877	.49059	.04060	2.5074	2.6679	1.60	4.20
	จำนวน 6 วัน	118	2.5949	.47463	.04369	2.5084	2.6814	1.60	4.00
	จำนวน 7 วัน	48	3.2458	1.10106	.15892	2.9261	3.5655	1.40	5.00
	Total	312	2.6917	.66045	.03739	2.6181	2.7652	1.40	5.00
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	จำนวน 5 วัน	146	3.0205	.51232	.04240	2.9367	3.1043	2.00	4.00
	จำนวน 6 วัน	118	3.2034	.41011	.03775	3.1286	3.2782	2.00	4.20
	จำนวน 7 วัน	48	3.6083	.91972	.13275	3.3413	3.8754	2.20	5.00
	Total	312	3.1801	.59493	.03368	3.1139	3.2464	2.00	5.00
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	จำนวน 5 วัน	146	2.3795	.37709	.03121	2.3178	2.4411	1.60	3.80
	จำนวน 6 วัน	118	2.4136	.37688	.03469	2.3448	2.4823	1.40	3.40
	จำนวน 7 วัน	48	3.1625	1.18189	.17059	2.8193	3.5057	1.20	5.00
	Total	312	2.5128	.63880	.03616	2.4417	2.5840	1.20	5.00
ภาพรวม	จำนวน 5 วัน	146	2.6749	.26535	.02196	2.6315	2.7183	2.00	3.13
	จำนวน 6 วัน	118	2.7348	.18977	.01747	2.7002	2.7694	2.26	3.07
	จำนวน 7 วัน	48	3.3381	.99926	.14423	3.0480	3.6283	2.29	5.00
	Total	312	2.7996	.50093	.02836	2.7438	2.8554	2.00	5.00

## Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) 7 จำนวนวันที่ทำงานใน 1 อาทิตย์	(J) 7 จำนวนวันที่ทำงานใน 1 อาทิตย์	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.0304	.07458	.684	-.1772	.1163
		จำนวน 7 วัน	-.7161(*)	.10024	.000	-.9134	-.5189
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.0304	.07458	.684	-.1163	.1772
		จำนวน 7 วัน	-.6857(*)	.10314	.000	-.8886	-.4827
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.7161(*)	.10024	.000	.5189	.9134
		จำนวน 6 วัน	.6857(*)	.10314	.000	.4827	.8886
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.0447	.06930	.520	-.1810	.0917
		จำนวน 7 วัน	-.5709(*)	.09314	.000	-.7542	-.3877
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.0447	.06930	.520	-.0917	.1810
		จำนวน 7 วัน	-.5262(*)	.09583	.000	-.7148	-.3377
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.5709(*)	.09314	.000	.3877	.7542
		จำนวน 6 วัน	.5262(*)	.09583	.000	.3377	.7148
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.0072	.07657	.925	-.1579	.1434
		จำนวน 7 วัน	-.6582(*)	.10292	.000	-.8607	-.4557
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.0072	.07657	.925	-.1434	.1579
		จำนวน 7 วัน	-.6509(*)	.10590	.000	-.8593	-.4425
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.6582(*)	.10292	.000	.4557	.8607
		จำนวน 6 วัน	.6509(*)	.10590	.000	.4425	.8593
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.1828(*)	.06953	.009	-.3197	-.0460
		จำนวน 7 วัน	-.5878(*)	.09346	.000	-.7717	-.4039
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.1828(*)	.06953	.009	.0460	.3197
		จำนวน 7 วัน	-.4049(*)	.09616	.000	-.5942	-.2157
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.5878(*)	.09346	.000	.4039	.7717
		จำนวน 6 วัน	.4049(*)	.09616	.000	.2157	.5942
ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.0341	.07143	.633	-.1747	.1064
		จำนวน 7 วัน	-.7830(*)	.09601	.000	-.9720	-.5941
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.0341	.07143	.633	-.1064	.1747
		จำนวน 7 วัน	-.7489(*)	.09879	.000	-.9433	-.5546
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.7830(*)	.09601	.000	.5941	.9720
		จำนวน 6 วัน	.7489(*)	.09879	.000	.5546	.9433
ภาพรวม	จำนวน 5 วัน	จำนวน 6 วัน	-.0599	.05516	.279	-.1684	.0487
		จำนวน 7 วัน	-.6632(*)	.07414	.000	-.8091	-.5173
	จำนวน 6 วัน	จำนวน 5 วัน	.0599	.05516	.279	-.0487	.1684
		จำนวน 7 วัน	-.6033(*)	.07628	.000	-.7534	-.4532
	จำนวน 7 วัน	จำนวน 5 วัน	.6632(*)	.07414	.000	.5173	.8091
		จำนวน 6 วัน	.6033(*)	.07628	.000	.4532	.7534

\* The mean difference is significant at the .05 level.

## Correlations

Output Created		16-MAY-2012 10:42:19
Comments		
Input	Data	D:\งาน SPSS Nov 2011\งานบัญชี\spss งานโรงงาน.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	312
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<pre>CORRELATIONS /VARIABLES=pp1 pp2 pp3 pp4 pp5 ppp cc1 cc2 cc3 cc4 cc5 ccc /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE .</pre>
Resources	Elapsed Time	0:00:00.08



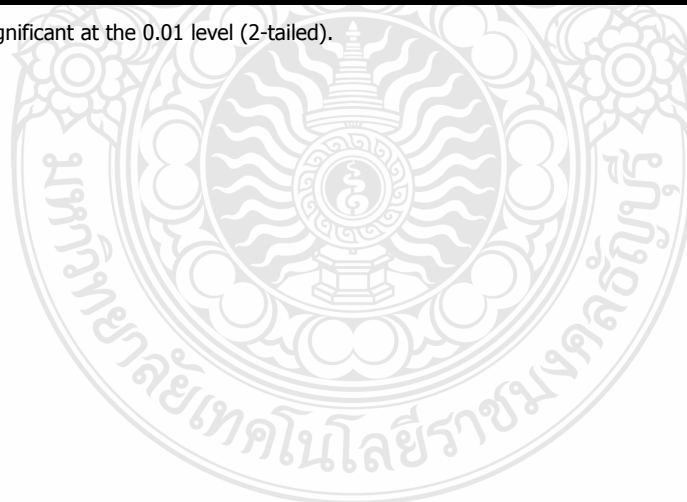
## Correlations

		ด้าน ความ เป็น ปรภธรรม ของ บริการ	ด้านความ เชื่อถือ และ ไว้วางใจ ได้	ด้านการ ตอบสนอง ต่อ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความ มั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	ด้านการให้ ความสำคัญ แก่ ลูกค้า	ภาพรวม	โฆษณา	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	ด้าน การ พนักงาน ขาย	ด้าน การ ส่งเสริม การขาย	ด้าน การตลาด ทางตรง	ภาพรวม
ด้านความ เป็น ปรภธรรม ของบริการ	Pearson Correlatio n	1	.498(**)	.605(**)	.521(**)	.608(**)	.817(**)	.676(**)	.656(**)	.687 (**)	.441(**)	.480(**)	.707(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านความ เชื่อถือ และ ไว้วางใจ ได้	Pearson Correlatio n	.498(* *)	1	.514(**)	.526(**)	.536(**)	.764(**)	.523(**)	.532(**)	.610 (**)	.492(**)	.613(**)	.669(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการ ตอบสนอง ต่อ ผู้รับบริการ	Pearson Correlatio n	.605(* *)	.514(**)	1	.468(**)	.592(**)	.805(**)	.627(**)	.589(**)	.597 (**)	.482(**)	.477(**)	.668(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการให้ ความ มั่นใจแก่ ผู้รับบริการ	Pearson Correlatio n	.521(* *)	.526(**)	.468(**)	1	.572(**)	.767(**)	.616(**)	.578(**)	.567 (**)	.503(**)	.517(**)	.671(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการให้ ความสำคัญ แก่ ลูกค้า	Pearson Correlatio n	.608(* *)	.536(**)	.592(**)	.572(**)	1	.832(**)	.685(**)	.638(**)	.621 (**)	.478(**)	.499(**)	.704(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ภาพรวม	Pearson Correlatio n	.817(* *)	.764(**)	.805(**)	.767(**)	.832(**)	1	.786(**)	.752(**)	.774 (**)	.600(**)	.646(**)	.857(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการ โฆษณา	Pearson Correlatio n	.676(* *)	.523(**)	.627(**)	.616(**)	.685(**)	.786(**)	1	.735(**)	.705 (**)	.498(**)	.593(**)	.852(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000



	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.656(*)	.532(**)	.589(**)	.578(**)	.638(**)	.752(**)	.735(**)	1	.693(**)	.551(**)	.581(**)	.856(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการใช้พนักงานขาย	Pearson Correlation	.687(*)	.610(**)	.597(**)	.567(**)	.621(**)	.774(**)	.705(**)	.693(**)	1	.587(**)	.586(**)	.857(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการส่งเสริมการขาย	Pearson Correlation	.441(*)	.492(**)	.482(**)	.503(**)	.478(**)	.600(**)	.498(**)	.551(**)	.587(**)	1	.568(**)	.773(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ด้านการตลาดทางตรง	Pearson Correlation	.480(*)	.613(**)	.477(**)	.517(**)	.499(**)	.646(**)	.593(**)	.581(**)	.586(**)	.568(**)	1	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
ภาพรวม	Pearson Correlation	.707(*)	.669(**)	.668(**)	.671(**)	.704(**)	.857(**)	.852(**)	.856(**)	.857(**)	.773(**)	.809(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นายบัญชา รักษาจันทร์
- วัน เดือน ปีเกิด : 16 กันยายน 2526
- ที่อยู่ : 41/5 หมู่ที่ 2 ถ.รังสิต-นครนายก ต.บึงขัง อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
- การศึกษา : ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต ไฟฟ้า-ไฟฟ้ากำลัง 2551  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ  
2554 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- การทำงาน : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา  
ระหว่างปี พ.ศ.2545 - พ.ศ.2553  
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี  
ระหว่างปี พ.ศ.2553 - ปัจจุบัน

