

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus
ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลัง เหตุการณ์ COVID-19

Market Mix Factors on the user acceptance level of PEA Smart Plus application after
the Covid-19 Pandemic Mueang District, Nakorn SriThammarat Province

นายณัฐวัตร วุฒิสันติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus 3) เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับในการใช้งานและความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานต้องการในการทำธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

เลือกประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) , การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปเป็นรายชื่อและรายด้าน , การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปเป็นรายชื่อและรายด้าน และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ การเปรียบเทียบความ

นายณัฐวัตร วุฒิสันติกุล วิศวกรโยธา กองผลิตภัณฑ์คอนกรีต แผนกโรงงานผลิตภัณฑ์คอนกรีตนครศรีธรรมราช

แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent – Samples T Test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางกับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลกับพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า

คำสำคัญ : ประสมทางการตลาด,แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

Abstract

This Study is about Market Mix Factors on the user acceptance level of PEA Smart Plus application after the Covid-19 Pandemic Mueang District, Nakorn SriThammarat Province. The objective for this study is for 1. To study demographic characteristics, user behavior and user satisfaction for PEA smart plus application. 2. To study the affective of acceptance level for PEA smart plus application regard the different of user behaviors. 3 This research is able to be the further and acceptance level when comply the electronical activity though this application.

The selection of target population and sample group for this research are 404 electrical users in Mueang District, Nakorn Sri Thammarat. The information from questionnaire were collecting and analyzing by the researcher thought the package software to find the percentage, personal data average, mean and standard deviation.

The analyzing report related to user behavior of PEA smart plus application after COVID-19 pandemic is analyzing from X- Bar and Standard Deviation and conclude with Each side In addition, the hypothesis testing by statistic data and the comparing between 2 different independent variable by analyzing from Independent – sample T Test. For The testing of The difference of the mean is more than two groups and Pair comparison by using Scheffe method and Paerson's Product moment correlation coefficient Method.

The result of this study have shown that the market mix factors are moderate related to the electrical user behavior when using PEA smart plus application. However, the product and price are the most affective for PEA smart plus application user. The different Individual factors in term of age, occupation, education and average income can be also affected to the user behavior of PEA smart plus application

Keyword : The Market Mix Factors , PEA smart plus application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า โลกได้เดินเข้าสู่โลกดิจิทัลแบบเต็มตัว ที่เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ และสิ่งที่ตามมาอย่างหนีไม่พ้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากเดิม หนึ่งในนั้นคือการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ เพราะแค่มีหน้าร้านค้าหรือบริษัทอย่างเดียวคงไม่พอแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกการซื้อสินค้าหรือทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น สะดวกขึ้นกว่าเก่า

รู้เทรนด์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ก่อนทำการตลาด โทรศัพท์มือถือยังคงเป็นอุปกรณ์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่คนไทยส่วนใหญ่มีการใช้งานถึงร้อยละ 97 ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้งานนั้นก็เหมือนกับที่เราทุกคนทำกันเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนรู้จัก, การใช้งานเพื่อหาความบันเทิง และอัปเดตให้ตัวเองมีความทันสมัย นอกจากนี้สถิติที่น่าสนใจ คือผู้สูงอายุมีอัตราการใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเติบโตถึง 1,040% ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา

ชำระเงินผ่านมือถือ - เทรนด์ที่เปลี่ยนไปในยุค Digital payment แม้จะยังมีการชำระเงินด้วยวิธีแบบดั้งเดิมอย่างไปรษณีย์หรือการไปจ่ายเงินกับบุคคลอื่นด้วยตัวเองอยู่ แต่โดยรวมแล้ว ในปัจจุบัน Online payment และ Mobile payment ในสหรัฐฯ ก็เพิ่มสูงขึ้นคิดเป็น 59% เฉพาะทีเดียว การเปลี่ยนช่องทางมาเป็นรูปแบบดิจิทัลยังทำให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย โดยพบว่าผู้ที่ชำระค่าบริการต่างๆ ออนไลน์นั้นให้คะแนนความพึงพอใจในบริการสูงขึ้นโดยให้คะแนนถึง 8 จาก 10 ด้วยความรวดเร็วและความสะดวกสบายที่ชนะวิธีชำระเงินแบบเดิมๆ และการที่ผู้คนที่สามารถเลือกจ่ายเงินผ่านสถาบันการเงิน ผ่านผู้ให้บริการชำระเงินต่างๆ หรือผ่านร้านค้าปลีกที่รองรับอย่างเช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยใช้ Smartphone เพียงเครื่องเดียวก็เป็นข้อดีที่ทำให้ Digital payment ได้รับความนิยมขึ้นโดยไม่ต้องสงสัย

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีอัตราการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้น จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าการชำระเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาได้เกิดโรคระบาด COVID-19 ที่ทำให้ประชาชนต้องทิ้งระยะห่างกันมากกว่า ปกติและหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด เช่นสถานที่ราชการ ศูนย์จ่าย

ค่าไฟฟ้าต่างๆ ทางภาครัฐบาลและ รัฐวิสาหกิจหลายแห่งได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการ มาใช้บริการบนสมาร์ตโฟนด้วยแอปพลิเคชันมากขึ้นโดยมีการทำ โปรโมชันทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และจัดกิจกรรมเชิญชวนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเริ่มเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการบนสมาร์ตโฟน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดังกล่าว เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เสนอแอปพลิเคชัน “ PEA Smart Plus” เพื่อช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจ่ายบิลค่าไฟฟ้าได้อย่างสะดวกและปลอดภัย มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการยอมรับในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus
3. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับในการใช้งานและความพึงพอใจที่ผู้ใช้งานต้องการ ในการทำธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

สมมติฐานของงานวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ที่แตกต่างกัน
- 2 ระดับการยอมรับแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า
- 3 เหตุการณ์ โรคระบาด **COVID-19** ส่งผลต่อระดับการยอมรับธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของงานวิจัย (Research Boundary) ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 404 ราย

ด้านระยะเวลาเป็นการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) (Kotler 1997, อ้างถึงในชัย สมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63) โดยในส่วน ของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือ แนวคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและผลกระทบบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของ

ผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการซื้อ สินค้าหรือใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Pea Smart Plus

แอปพลิเคชัน Pea Smart Plus คือ แอปพลิเคชัน ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่นำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาใช้และพัฒนาขึ้นเพื่อให้ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เข้าถึง บริการ Online แบบครบวงจรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในรูปแบบ One Touch Service “จัดให้ง่าย ได้ทุกเรื่อง” ทุกที่ ทุกเวลา สามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Smart Phone หรือ Tablet ด้วยตนเอง อำนวยความสะดวกผู้ใช้งานด้วยความรวดเร็ว มีฟังก์ชันการให้บริการที่หลากหลาย อาทิ การชำระค่าไฟฟ้า คำนวณและแจ้งเดือนค่าไฟฟ้าเมื่อใกล้ถึงกำหนดชำระ

ขอใช้ไฟฟ้าใหม่ แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง ขอติดกลับมิเตอร์ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เปิดให้ดาวน์โหลดได้ทั้ง แบบระบบปฏิบัติการ iOS และ Android สามารถติดตั้ง แอปพลิเคชัน ได้ตั้งแต่วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Perceived problem) การ

แสวงหาข้อมูล (search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจใช้ (Decision) พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน (Post purchase-evaluation)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 404 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

(1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ หรือหาความสัมพันธ์ระหว่าง

1.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจใช้ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้งานโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปเป็นรายชื่อและรายด้าน

2.การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. ด้านกระบวนการ (Process) โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปเป็นรายชื่อและรายด้าน

3.การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent – Samples T Test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และ ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแทนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus มีพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความสำคัญรายด้านพบว่า มีความสำคัญมาก ทั้งด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้ พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน การแสวงหาข้อมูล และการรับรู้ปัญหา

เมื่อพิจารณา สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ที่แตกต่างกันก็พบว่า อายุ ,อาชีพ ,ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของประชากรมีผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ส่วน เพศของประชากร ไม่มีผลต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus

เมื่อพิจารณา สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา ,ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ขึ้นพฤติกรรมการใช้งาน ,ขึ้นตัดสินใจใช้, ขึ้นการแสวงหาข้อมูล, ขึ้นการรับรู้ปัญหา

โดยสรุป

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางกับพฤติกรรมการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า โดยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลกับพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1. ทางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus โดยเน้นไปในด้านด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่ ส่งผลกับพฤติกรรมการใช้งานมากที่สุดเป็นหลัก

1.2. ด้านบุคลากร ทางการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรเพิ่มคู่สายหรือประชาสัมพันธ์วิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้นเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงใช้การนำบิลค่าไฟฟ้ามาจ่ายค่าไฟฟ้าอยู่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1. การศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังเหตุการณ์ COVID-19 ในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้ไฟฟ้าในจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ปริญญา ด้กษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรรณพร หวดมานพ (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโนบายแองคิงส์พลัสของ
ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,การบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพี ฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561) คู่มือการติดตั้ง
โปรแกรม PEA Smart Plus เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.oic.go.th>
- สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561) คู่มือการใช้งาน
(User Guide) โปรแกรม PEA Smart Plus เมื่อ วันที่ 15 ธันวาคม 2651 จาก
<http://www.oic.go.th>
- สุดารัตน์ วงศ์เทียมใจ (2561) พฤติกรรมการใช้งานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน
Pea Smart Plus ในอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช สาขาวิชา วิชาเอกบริหารธุรกิจสาขาวิทยบริการ
เฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison
of two theoretical models. Management Science. 35(8), 982-1003.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.