

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคจะกระทำการและตอบสนองบนพื้นฐานของการรับรู้ โดยการเลือกการประมวลผลและการตีความจากสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และอวัยวะรับสัมผัส เพื่อสร้างประสบการณ์ประกอบกับความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เคยสัมผัสและนำมาแปลความหมาย (Schiffman and Kanuk, 2004) การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นแนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณา (Krishna, 2012) โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น องค์กรธุรกิจจะต้องพยายามทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งเร้าที่จะนำมากระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดขององค์กรธุรกิจควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ, 2561) ทั้งนี้ในส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านนั้น มี 1 ด้านที่มีความสำคัญมากคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Luo, 2014)

องค์กรธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการ โดยองค์กรธุรกิจต้องพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004) เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรและมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ภาพลักษณ์องค์กรมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินงาน กิจกรรมเพื่อสังคม และ อุปกรณ์สำนักงาน (สัมฤทธิ์ จานงค์, 2559) ซึ่งองค์กรต้องประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้ชัดเจน เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดการรับรู้สินค้าและบริการขององค์กรได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภา สายโยธ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางบวกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมไฟฟ้าทั่วโลกอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านด้านโครงสร้าง โดยผู้ซื้อไฟฟ้าจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพ (Prosumer คือ “Professional” บวกกับ “Consumer” โดย Prosumer คือการ Consumer หรือลูกค้ามีความเป็นมืออาชีพ Professional มากขึ้น โดยหาซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบมาผลิตได้เอง) กล่าวคือ ผู้ซื้อไฟฟ้าสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อไฟฟ้า และผู้ขายไฟฟ้า และจะเกิดการซื้อขายพลังงานไฟฟ้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง (Peer to Peer Commerce) ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจด้านพลังงานไฟฟ้ารายใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่มีการเปิดเสรีการแข่งขันในธุรกิจพลังงานไฟฟ้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ผู้ให้บริการด้านธุรกิจพลังงานไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จะต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมถึงรูปแบบการให้บริการเพื่อขับเคลื่อนองค์กรต่อไป (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2565: เว็บไซต์)

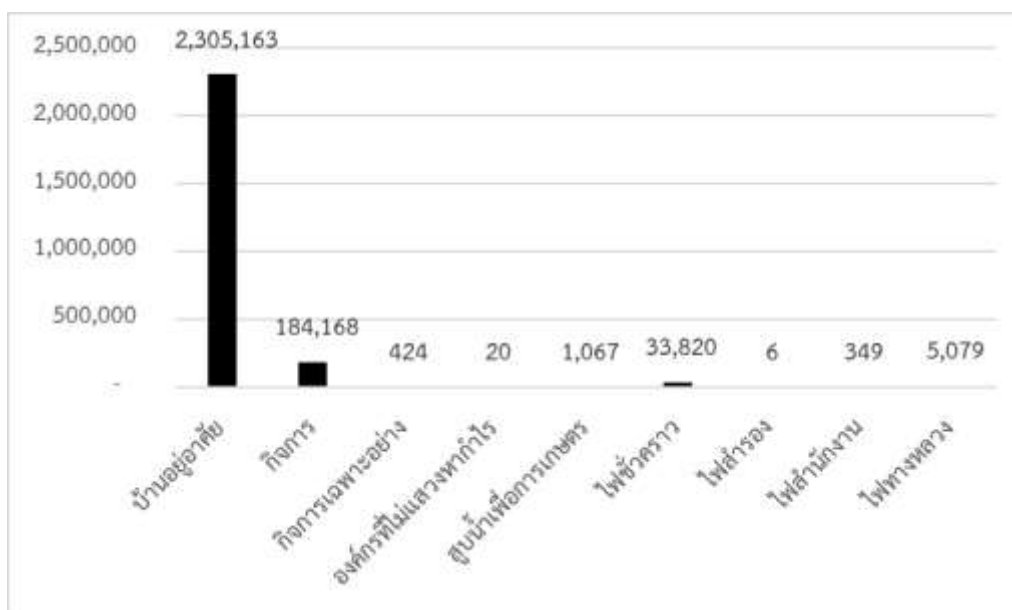
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือ กฟภ. (Provincial Electricity Authority: PEA) เป็นองค์กรที่จัดจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้กับ 74 จังหวัดในประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 99 ของพื้นที่ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าประมาณ 20 ล้านรายการหลักคือการจัดหา ให้บริการพลังงานไฟฟ้าและดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ โดยการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กฟภ. มีนโยบายด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดถือ และมุ่งมั่นปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลเทียบเท่ามาตรฐานสากล โดยมุ่งหวังให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน และมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว ควบคู่ไปกับการคำนึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อผลักดันไปสู่การเป็นองค์กรที่สร้างคุณค่าแก่สังคม และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2565: เว็บไซต์)

กฟภ. ให้ความสำคัญกับการรับรู้ของลูกค้าและประชาชน โดยในปี 2562 กฟภ. ได้มีการจัดทำโครงการสำรวจและประมวลผลการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทั้งกลุ่มภายในและภายนอกองค์กร มีวัตถุประสงค์ในการประเมินผลและติดตามผล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านคุณภาพและบริการ และเป็นการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจ สร้างความรับรู้ต่อองค์กร ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนภายนอกองค์กร โดยมีเกณฑ์การประเมินจากการรับรู้และสัดส่วนการเข้าถึงของสื่อ ช่องทางสื่อ ระดับความพึงพอใจ ระดับคุณภาพของสื่อปัจจุบัน ตลอดจนการนำ

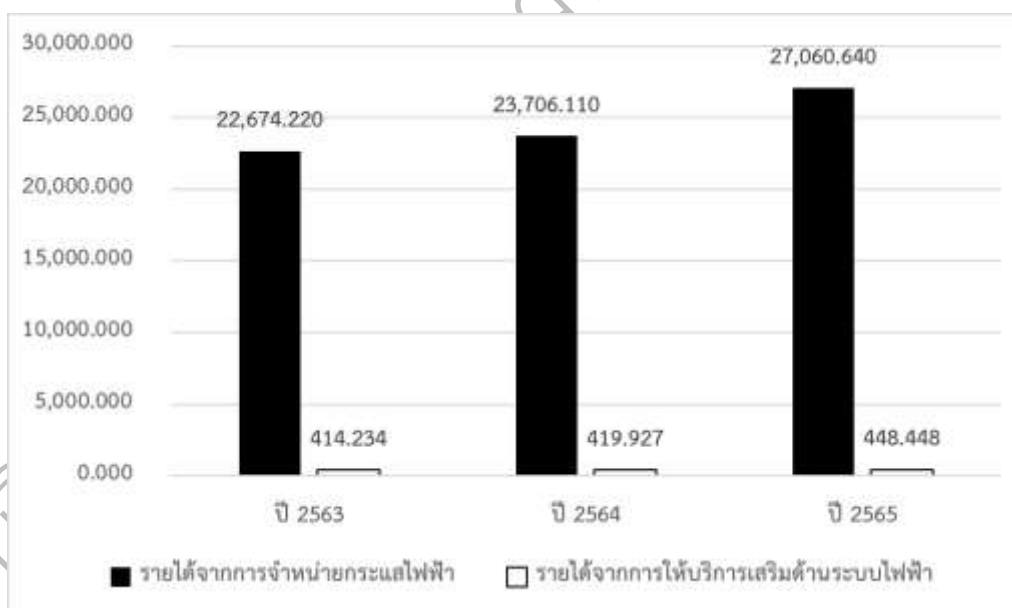
ข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคต (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2562)

จากนโยบายรัฐบาลการเปิดเสรีการแข่งขันในธุรกิจพลังงานไฟฟ้า กฟผ. มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2566-2570 เพื่อรองรับผลกระทบจากนโยบายดังกล่าว โดยหนึ่งในวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ การยกระดับผลประกอบการต่อยอดสู่ธุรกิจใหม่ มุ่งสู่การเปิดเสรีกิจการไฟฟ้า โดยมีแผนยุทธศาสตร์ที่ 7 คือ ดำเนินงานตามแผนสำหรับธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กฟผ. จึงมีการวางแผนปรับเปลี่ยนพัฒนาองค์กร และแสวงหาโอกาสในการลงทุนในธุรกิจจากความสามารถหลักขององค์กรและทรัพยากรที่มีอยู่ โดย กฟผ. ได้พัฒนาธุรกิจให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นการให้บริการเพื่อบ่มบ่มเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า เช่น บริการก่อสร้างและติดตั้งระบบไฟฟ้า บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาระบบไฟฟ้า บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า เป็นต้น เนื่องจากระบบไฟฟ้ามีความสำคัญต่อลูกค้าหน่วยธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่ระบบไฟฟ้ามีความสำคัญกับชีวิต เช่น โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล เป็นต้น (อโณทัย อัมพะมะติ, 2554) โดยบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของ กฟผ. เป็นกระบวนการที่มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้ายังมีผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า และเอกชนรายย่อยอื่น ๆ เป็นต้น โดยการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ถือได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ดังนั้น กฟผ. จึงต้องเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการทำการตลาด การเลือกใช้สื่อทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขตที่มีจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 2,530,096 ราย และมีสัดส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 91.11 ของจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าทั้งหมด ตามภาพที่ 1.1 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทดังกล่าวมีหน่วยการใช้ไฟฟ้าต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการ ประกอบกับมีต้นทุนขายต่อหน่วยสูงเมื่อเทียบกับรายได้ และเป็นกลุ่มที่ได้รับส่วนลดค่าไฟฟ้าผันแปร หรือ ค่า Ft จากนโยบายรัฐบาล ทำให้ผลประกอบการจากการดำเนินธุรกิจหลักคือการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ขาดทุนอย่างต่อเนื่องทุกปี และจากข้อมูลรายได้ตั้งแต่ ปี 2563 ถึง ปี 2565 พบว่า รายได้จากการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับรายได้จากการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า ซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กร ตามภาพที่ 1.2 ดังนั้นการเพิ่มรายได้จากการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี สามารถตอบสนองแผนยุทธศาสตร์ และสามารถยกระดับผลประกอบการได้



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้ไฟฟ้า แยกตามประเภท
ที่มา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2565: เว็บไซต์)



ภาพที่ 1.2 รายได้จากการจำหน่ายกระแสไฟฟ้า และรายได้จากการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ปี 2563-2565
ที่มา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2565: เว็บไซต์)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ในการที่จะเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร นั้น จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจากทฤษฎีทางการตลาดพบว่า การรับรู้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่

ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่ได้มีการสำรวจข้อมูลในส่วนนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวารินชำราบ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเดชอุดม และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอตระการพืชผล เนื่องจากมีกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำผลกำไรให้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานีได้ โดยผู้วิจัยจะนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะผู้บริหารเพื่อประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายด้านการตลาดให้กับการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และยกระดับผลประกอบการให้กับองค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของสื่อ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะของสื่อส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีให้แก่องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้า
- 1.4.2 เพื่อประกอบการตัดสินใจและกำหนดนโยบายของผู้บริหารในการดำเนินงานเกี่ยวกับบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวารินชำราบ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเดชอุดม และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอตระการพืชผล

1.5.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ และกิจการเฉพาะอย่าง ในเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เฉพาะการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอวารินชำราบ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเดชอุดม และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอตระการพืชผล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 42,183 ราย (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2565: เว็บไซต์)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง กิจการขนาดใหญ่ และกิจการเฉพาะอย่าง โดยใช้แนวคิดของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน

1.5.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ 10 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 และในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

1.5.4 ด้านตัวแปร

การศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สรุปตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ และภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1.1) เพศ
- 1.2) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.3) ประเภทของกิจการ
- 1.4) อายุของกิจการ
- 1.5) รายรับต่อเดือนของกิจการ

2) ลักษณะของสื่อ ประกอบด้วย

- 2.1) การโฆษณา
- 2.2) การประชาสัมพันธ์
- 2.3) การส่งเสริมการขาย
- 2.4) การขายโดยใช้พนักงาน

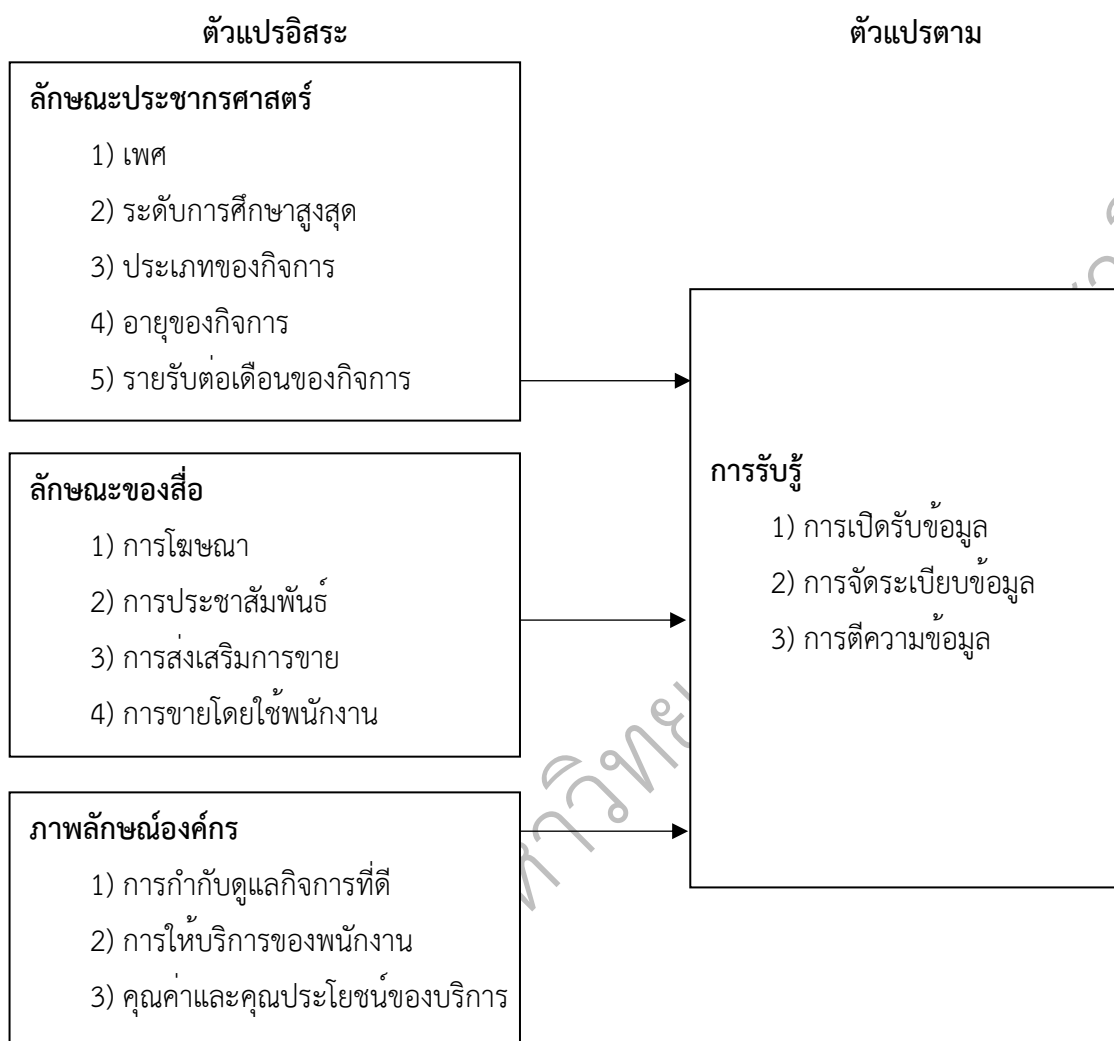
3) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

- 3.1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 3.2) การให้บริการของพนักงาน
- 3.3) คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการตีความข้อมูล

1.6 กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยให้การรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรอิสระได้มีการพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Arens (2004) ซึ่งแสดงได้ตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.7.1 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ควบคุมดูแลการไฟฟ้าที่จำหน่ายกระแสไฟฟ้าให้ผู้บริโภคไฟฟ้า ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี รวม 4 หน่วยงาน ได้แก่ การไฟฟ้าจังหวัดอุบลราชธานี การไฟฟ้าอำเภอวารินชำราบ การไฟฟ้าอำเภอเดชอุดม และการไฟฟ้าอำเภอตระการพืชผล

1.7.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ อายุของกิจการ และรายรับต่อเดือนของกิจการ เนื่องเป็นกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้า

มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ซึ่งลักษณะประชากรดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้แบ่งส่วนการตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กร

1.7.3 ลักษณะของสื่อ หมายถึง ประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อสื่อสาร ข่าวสารและบริการต่าง ๆ ไปยังผู้ใช้ไฟฟ้า โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ดังนี้

1.7.3.1 การโฆษณา หมายถึง การที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เสียค่าใช้จ่ายเพื่อจัดทำสื่อโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้ไฟฟ้าเกิดการเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยออกแบบให้สื่อมีความโดดเด่น กระชับ เข้าใจง่าย โดยสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา เช่น การจัดทำป้ายไว้นิล การนำเสนอสื่อผ่านป้าย LED การติดสติ๊กเกอร์ที่รถยนต์ และรถตู้เกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น

1.7.3.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไปถึงผู้ใช้ไฟฟ้า ที่มีประโยชน์ ทันต่อเหตุการณ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยข่าวสารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ ทันเหตุการณ์ และสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยสื่อที่นิยมใช้ เช่น เว็บไซต์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บัญชีไลน์ เฟซบุ๊ก และการจัดงานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดแสดงผลงานในงานกาชาดของจังหวัดอุบลราชธานี การจัดสัมมนาเพื่อพบปะกับผู้ใช้ไฟ เป็นต้น

1.7.3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี กระทำเพื่อนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษให้ผู้ใช้ไฟฟ้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใช้ไฟฟ้า สนใจในตัวสินค้าและบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า เช่น การนำเสนอการให้บริการเป็นชุด (Package) การมอบส่วนลด การมอบของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การให้บริการฟรีหลังการขาย การให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.7.3.4 การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การนำเสนอการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า โดยใช้ทักษะ และความรู้เฉพาะทางของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เช่น การจัดพนักงานเพื่อเยี่ยมเยียนผู้ใช้ไฟฟ้าพร้อมให้บริการตรวจสอบคุณภาพระบบไฟฟ้า และการจัดพนักงานเข้าพบปะผู้ใช้ไฟฟ้า เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสจากการใช้สินค้าหรือบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่เหมาะสมกับกิจการของผู้ใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.7.4 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำจุนจำได้เกี่ยวกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

1.7.4.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การที่องค์กรมีระบบการบริหารจัดการต่าง ๆ อย่างมีธรรมาภิบาล ได้แก่ มีความโปร่งใส มีความมั่นคงทางการเงิน มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกฝ่าย กล่าวคือ มีการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์สู่สาธารณะ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานและการให้บริการที่สะดวกสบาย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.7.4.2 การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมิตร และเต็มใจให้บริการ มีการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน อย่างรวดเร็ว คำนึงถึงความปลอดภัยในการให้บริการ และให้บริการลูกค้าทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าพนักงาน มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

1.7.4.3 คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ หมายถึง การที่องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.7.5 การรับรู้บริการเสริม หมายถึง การที่ลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ถูกกระตุ้นจากลักษณะของสื่อที่ กฟภ. จัดให้มีขึ้น จากนั้นลูกค้าจะกระทำการเปิดรับและเลือกให้ความสนใจ จัดระบบเป็นหมวดหมู่ และสรุปผลจากสิ่งที่ตีความหมาย

1.7.5.1 การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่ลูกค้าเปิดรับหรือการให้ความสนใจ โดยการเปิดรับจะเกิดเมื่อถูกกระตุ้นจากลักษณะของสื่อและการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ กฟภ. จัดให้มีขึ้น

1.7.5.2 การจัดระเบียบข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูล และนำมาจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แบ่งประเภทข้อมูล และจัดเก็บ

1.7.5.3 การตีความข้อมูล หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเข้าใจในข้อมูล สามารถให้ความหมายและอธิบายข้อมูลได้

1.7.6 การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี หมายถึง การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าเพื่อสนับสนุนลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า มีจำนวน 15 บริการ ได้แก่ บริการขายหม้อแปลง บริการขายมิเตอร์ บริการขายเสา บริการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ บริการให้ใช้เสาไฟฟ้า บริการให้เช่าชุดเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า บริการให้เช่าหรือใช้สินทรัพย์อื่น ๆ บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า บริการก่อสร้างให้ผู้ใช่ไฟ บริการด้านวิศวกรรม บริการ Solar Hero บริการติดตั้ง รื้อถอน ซ่อมแซมหม้อแปลง บริการฝึกอบรม บริการจัดการพลังงาน