

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะของสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

##### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ กระบวนการที่บุคคล กระทำการเลือก ประมวลผล และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และอวัยวะรับสัมผัส เพื่อนำมาสร้างเป็นประสบการณ์ประกอบกับความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เคยสัมผัส จากนั้นนำมาแปลความหมาย

Belch and Belch (วีรภัทร วัชรระ 2558; อ้างอิงจาก Belch and Belch, 2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การที่บุคคลอาศัยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ในการรู้สึกถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอย่างหลากหลาย และนำมาตีความให้เกิดความเข้าใจถึงสิ่งเร้านั้น ๆ โดยการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล และมีปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือก การจัดเก็บ การตีความข้อมูล รวมถึงความคาดหวัง เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระตุ้น เช่น ขนาด สี สัน ความหนาแน่น สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เป็นต้น

อัญชลี ชัยวุฒิ (2561) สรุปความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นกับบุคคล โดยการรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากร่างกายได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผ่านมาทางประสาทสัมผัสทั้ง

5 ส่วน ทำให้เกิดการตีความโดยใช้ความคิด ความเข้าใจ การเรียนรู้ การตัดสินใจจากการตอบสนองกับสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้บุคคลจะแปลความหมายออกมาได้แตกต่างกัน จากประสบการณ์ที่บุคคลมี

Kotler, Keller and Chernev (2022) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่ป้อนที่ป้อนเข้ามาเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจและพร้อมที่จะลงมือทำสิ่งใดนั้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลรับรู้ถึงสถานการณ์ของบุคคลนั้น และในด้านการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยการรับรู้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมโดยรอบและสถานะต่าง ๆ ที่มีอยู่ภายในของแต่ละบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก และผิวหนัง จากนั้นสมองจะทำการเลือก ตีความข้อมูล และแปลความหมายเกิดเป็นการรับรู้ โดยการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล

### 2.1.2 กระบวนการรับรู้

Arens (วีรภัทร วัสสระ, 2558; อ้างอิงจาก Arens, 2004) สรุปกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ตามภาพที่ 2.1 รายละเอียดดังนี้

(1) การรับสัมผัสจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลสามารถที่จะรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน

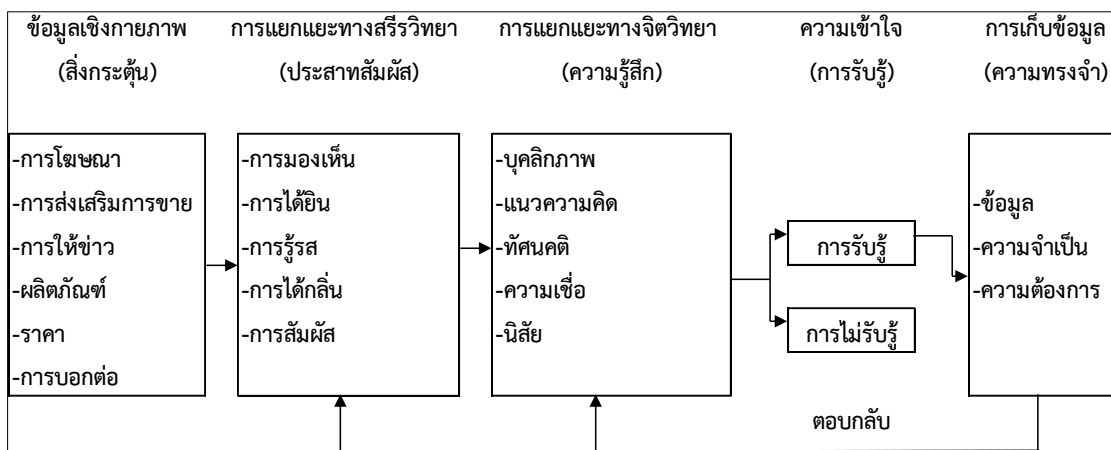
(2) การแยกแยะการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจะใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน และตีความข้อมูลของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ได้แก่

(2.1) การแยกแยะทางสรีรวิทยา ซึ่งมีอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ทำหน้าที่เป็นตัวกรองข้อมูลที่ได้รับ

(2.2) การแยกแยะทางจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและกลั่นกรองข้อมูลจากการใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์

(3) การรับรู้ คือ การยอมรับและเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการ การแยกแยะการรับรู้มาแล้ว

(4) การเก็บข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคจะทำการจัดการกับสิ่งเร้าและข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อน แล้วนำมาทำการจัดลำดับความสำคัญ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: วีรภัทร วัชรสระ (2558; อ้างอิงจาก Arens, 2004)

Assael (ฉัณฐรัตน์ รัตนกุล, 2558; อ้างอิงจาก Assael, 2004) ได้อธิบายขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเลือกรับข้อมูล ได้แก่

(1.1) การเปิดรับ โดยการเปิดรับจะเกิดเมื่อ อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ส่วน คือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการทำงาน

(1.2) การให้ความสนใจ คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น เมื่อสังเกตเห็นโฆษณาในทีวี หรือเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวาง เป็นต้น โดยจะเกิดความสนใจขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าทางการตลาดที่มากระตุ้น และการสนใจอาจไม่ได้เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับเสมอไป

(2) การจัดระบบข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งที่มาหลาย ๆ แห่ง และนำมาทำให้เกิดความหมายโดยรวม โดยการจัดการการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคสามารถจัดระบบข้อมูลได้ 3 ลักษณะดังนี้

(2.1) การทำให้สมบูรณ์ กล่าวคือ เมื่อข้อมูลมีความกำกวมหรือไม่ชัดเจนผู้บริโภค จะทำการสรุปข้อมูลเอง

(2.2) การจัดกลุ่ม คือ ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลเป็นกลุ่มก่อนมากกว่าจะแยกข้อมูลที่ไม่ประติดประต่อกัน

(2.3) บริบท คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบริบทแวดล้อม

(3) การตีความข้อมูล ประกอบด้วย 2 ลักษณะดังนี้

(3.1) การจัดหมวดหมู่ โดยกระบวนการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย

(3.1.1) การทำแผนภูมิ โดยเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลว่ามีสินค้าใหม่จะทำการเก็บข้อมูลของสินค้าประเภทนั้นในความทรงจำ และเมื่อมีความรู้ในสินค้าประเภทนั้นมากขึ้นผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงข้อมูลที่อยู่ในความคิด แนวความคิด และสัญลักษณ์

(3.1.2) การแบ่งประเภท ซึ่งจะเป็นการสร้างหมวดหมู่ย่อยจากหมวดหมู่ที่กว้างกว่า เนื่องจากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น

(3.2) การสรุปข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการวินิจฉัยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์กร และสรุปผลวินิจฉัยเป็นรูปแบบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

Qiong (2017) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การคัดเลือก โดยการคัดเลือกเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ โดยระหว่างนั้นบุคคลจะเปลี่ยนสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมมาเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย โดยในชีวิตประจำวันของคนเราจะมีสิ่งเร้าจำนวนมากเข้ามากระทบกับอวัยวะรับรู้สัมผัสพร้อมกันและรอการประมวลผล แต่เราไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นได้ทั้งหมด โดยจะคัดเลือกข้อมูลเพียงบางส่วนมารับรู้เท่านั้น

(2) การจัดระเบียบ เป็นขั้นตอนหลังจากการคัดเลือกข้อมูลมาแล้ว จึงนำมาจัดระเบียบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยจัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่และในขั้นตอนนี้เหตุการณ์หรือวัตถุต่าง ๆ ที่เราเห็นจะมีรูปร่าง สี เนื้อสัมผัส ฯลฯ ในทันที เช่น หากเราหลับตาและคิดว่าห้องสมุดของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างไร เราจะพบกับสภาพแวดล้อมและโครงสร้างภายในและภายนอกของห้องสมุดในความคิดเรา เป็นต้น โดยการจัดระเบียบนี้จะทำให้เราสามารถจัดโครงสร้างของความรู้ทั่วไปของเราให้สอดคล้องกับสิ่งเร้าที่เราคัดเลือกมา

(3) การตีความ คือ กระบวนการแนบความหมายให้กับสิ่งเร้าที่เราคัดเลือกและจัดประเภทเป็นรูปแบบมาแล้ว ซึ่งบุคคลจะพยายามให้ความหมายกับสิ่งเร้าเหล่านั้น แต่การตีความสิ่งเร้าแตกต่างกันออกไป

โกศล น่วมบาง (2562) สรุปไว้ว่า กระบวนการรับรู้ คือ การจัดระเบียบ และการตีความข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัส โดยกระบวนการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การแปลงข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน ในการประมวลผล ซึ่งแปลงข้อมูลจากระดับต่ำไปยังข้อมูลระดับสูง

(2) การประมวลผลโดยการเชื่อมโยงกับแนวคิด ความรู้เดิม หรือความคาดหวัง ความสนใจของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ โดยบุคคลจะมีรับรู้เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ของบุคคล จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ส่วน โดยสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลกับบุคคลมาจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลจะกระทำการเลือกเปิดรับและเลือกให้ความสนใจ จากนั้นจะนำข้อมูลมาจัดระบบเป็นหมวดหมู่ สรุปผลจากสิ่งที่ตีความและทำการจัดเก็บ

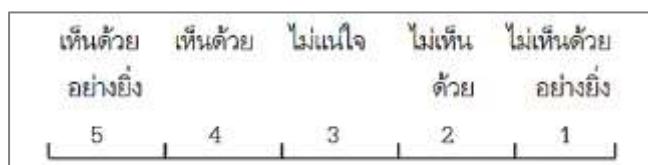
#### 2.1.4 เครื่องมือในการวัดการรับรู้

พรนภา เตียสุทธิกุล และคณะ (2561) ได้สรุปวิธีการวัดเจตคติและพบว่า มีวิธีหนึ่ง คือ การใช้มาตรวัดหรือการใช้แบบสอบถามเจตคติ โดยมาตรวัดที่นิยมใช้งาน คือ มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก สามารถเก็บข้อมูลได้รวดเร็ว แต่ผู้เก็บข้อมูลต้องมีทักษะในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบนี้เป็นอย่างมาก โดยอย่าให้ผู้ถูกสอบถามรู้สึกว่าการกำลังถูกถามเพื่อทดสอบความรู้ ควรพูดคุยสอบถามข้อมูลเสมือนพูดคุยกันปกติ จึงจะได้ข้อมูลในด้านเจตคติที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

Anderson and Gerbing (พริพงษ์ ไชยสาร, 2546; อ้างอิงจาก Anderson and Gerbing, 1988) กล่าวว่า การกำหนดมาตรวัดของลิเคิร์ทควรเป็นคำถามในเชิงบวกหรือในเชิงลบอย่างละเท่า ๆ กัน โดยกำหนดค่าเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

- (1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree)
- (2) เห็นด้วย (Agree)
- (3) ไม่แน่ใจ (Uncertain)
- (4) ไม่เห็นด้วย (Disagree)
- (5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree)

ในส่วนของการกำหนดค่าน้ำหนักสำหรับคำถามในเชิงบวก กำหนดให้ค่าน้ำหนักสูงสุดอยู่ที่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และน้ำหนักต่ำที่สุดอยู่ที่ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การกำหนดค่าน้ำหนักตามมาตรวัดของลิเคิร์ท

ที่มา: พริพงษ์ ไชยสาร (2546; อ้างอิงจาก Anderson, 1988)

สุบิน ยุระรัช (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดตัวแปรในเชิงนามธรรม หรือตัวแปรทางจิตวิทยา ซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากเครื่องมือที่นำมาใช้วัดตัวแปรในเชิงนามธรรมหรือตัวแปรทางจิตวิทยาต้องมีคุณลักษณะที่ดี

เช่น ความเที่ยง ความตรง ความเป็นปรนัย ความไว เป็นต้น และปัจจุบันในประเทศไทยมีเครื่องมือวัดหนึ่ง ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ การบัญชี การจัดการ ศึกษาศาสตร์ เป็นต้น เครื่องมือวัดนั้น คือ แบบประเมินรวมค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท ซึ่งนิยมใช้กับการศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาที่อยู่ในบุคคล เช่น ความเชื่อ เจตคติ การรับรู้ ความมุ่งมั่น เป็นต้น โดยข้อดีของการนำแบบประเมินรวมค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท มาใช้งาน มีดังนี้

- (1) ไม่ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาตัดสินเพื่อหาค่าประจำข้อ
- (2) ไม่ต้องคำนวณหาค่าประจำข้อ
- (3) มีความเชื่อถือได้สูง โดยแม้จะใช้จำนวนข้อน้อย ก็สามารถหาค่าความเชื่อถือได้สูงใกล้เคียงกับเทคนิคอื่น ๆ ที่ใช้จำนวนข้อมาก
- (4) ผลที่ได้จากการใช้วิธีการประเมินแบบรวมค่า มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลากหลายกลุ่ม
- (5) การตรวจให้คะแนนไม่ยุ่งยาก เนื่องจากยอมให้ผู้ตอบได้พิจารณาความมากมายของความรู้สึกด้วยตนเอง

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการวัดตัวแปรในเชิงนามธรรม หรือตัวแปรในทางจิตวิทยานั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้การวัดระดับตามมาตราส่วนของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการวัดระดับการรับรู้ เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ และนิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยจำแนกตามกระบวนการรับรู้ คือ การเปิดรับข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการตีความข้อมูล

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

### 2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด

เหมชาติ สุวพิช (2562) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์จากนักวิจัยหลากหลายท่าน โดยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงอาศัยปัจจัยเหล่านี้เพื่อวางแผนทำการตลาด

สุชาดา น้ำใจดี (2565) ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์และพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรพื้นฐานของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรมด้านการบริโภค และพฤติกรรมด้านการสื่อสารแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วนการตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

### 2.2.2 องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (ศุภาพิชญ์ อัครานุรักษ์, 2557; อ้างอิงจาก Hanna and Wozniak, 2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

(1) เพศ (Sex) โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติอันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมและกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน โดยเพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ มีความอ่อนโยน ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภค เนื่องจากมีงานวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะถูกจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในส่วนของพฤติกรรมทางการสื่อสารนั้น เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

(2) อายุ (Age) เนื่องจากช่วงเวลาที่แต่ละบุคคลเติบโตมาไม่พร้อมกัน ทำให้มีประสบการณ์ชีวิต และมีความคิดที่แตกต่างกัน โดยเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิดและความสนใจเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันย่อมเลือกใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(3) สถานภาพสมรส (Marital status) เป็นตัวบ่งบอกความมีอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยเพศหญิงที่สมรสแล้วกับเพศหญิงที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

(4) การศึกษา (Education) ทำให้บุคคลมีความรู้แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถใช้ความรู้และเหตุผลในการสนับสนุนความเชื่อและสามารถเข้าใจบางสิ่งได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

(5) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) รวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ทัศนคติและเป้าหมายในชีวิต

ที่แตกต่างกัน โดยระดับชนชั้นทางสังคมสามารถเป็นตัวชี้วัดระดับของรายได้ของบุคคลได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และพบว่า ผู้มีรายได้สูง มักจะมีการศึกษาที่สูง ทำให้มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมีแรงผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่เสมอ

Kotler and Armstrong (ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว, 2561; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong, 2018) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่าสนใจมาคำนวณทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ละองค์ประกอบอธิบาย ดังนี้

(1) อายุ มีความจำเป็นต่อการวิจัยการตลาดเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

(2) เพศ ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจากความต้องการของเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันเพศหญิงมีการทำงานนอกบ้านจึงทำให้มีเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตที่ต่างจากสมัยก่อน เพศจึงเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

(3) ลักษณะครอบครัว เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีขนาดที่ต่างกัน และแต่ละครอบครัวก็มีเชื้อสายแตกต่างกัน รวมถึงการใช้สินค้าในครัวเรือนจะมีบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละครอบครัว

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดในการใช้จ่าย โดยนักการตลาดจะเชื่อมโยงตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษา อาชีพ เป็นต้น มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสม

(5) อาชีพ เนื่องจากแต่ละสายอาชีพจะมีความเฉพาะเจาะจงในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักแสดงต้องการสร้างภาพลักษณ์จึงเลือกรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ต่างจากผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าเพื่อดำรงชีพ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องค้นหาความเหมาะสมของแต่ละสินค้าสำหรับแต่ละอาชีพ (นุชระวินท์ ภูมิรัตน์ และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล, 2563)

(6) การศึกษา ทำให้พฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี จึงมีความรอบรู้ กว้างขวาง สามารถตีความหมาย และพิจารณากลับกรองข่าวสารได้เป็นอย่างดี ต่างจากบุคคลที่มีความรู้รอบรู้ซึ่งถูกใจได้ง่าย



เหมชาติ สุวพิช (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไป สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

(1) อายุ เนื่องจากทุกผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดจะค้นคว้าความต้องการของลูกค้าส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในอายุส่วนนั้น

(2) เพศ เป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงอาจมีสาเหตุจากลักษณะการทำงานของผู้หญิงที่แตกต่างจากในอดีต คือ ปัจจุบันผู้หญิงเปลี่ยนมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว กล่าวคือ นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนในการใช้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เนื่องจากลักษณะครอบครัวเกี่ยวข้องกับการมีอำนาจตัดสินใจในครัวเรือน

(4) รายได้ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดสนใจเนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามจำนวนผู้มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น นักการตลาดจะพิจารณาตัวแปรรายได้กับลักษณะอื่น ๆ ทางประชากรศาสตร์ร่วมด้วย

(5) การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่คนที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่ดีและมีรายได้สูง ซึ่งมีความสำคัญกับแบบแผนการใช้จ่าย

(6) อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับรายได้และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เนื่องจากคนที่ทำอาชีพต่างกันย่อมมีความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งนักการตลาดจะนำอาชีพมาจัดกลุ่มเพื่อกำหนดส่วนตลาดได้

ขวัญปัสสร จานทอง (2557) กล่าวว่าเจ้าของกิจการมักจะมีลักษณะส่วนบุคคลที่มีพลังผลักดัน ซึ่งเกิดจากค่านิยมส่วนตัวรวมถึงแรงจูงใจของตนเอง โดยปัจจัยภูมิหลังของเจ้าของธุรกิจประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน อายุกิจการ และขนาดของกิจการ รายละเอียดดังนี้

(1) เพศ พบว่าผู้หญิงเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจใหม่น้อยกว่าผู้ชาย และพบว่าผู้ชายมีความตั้งใจในการประกอบกิจการมากกว่าผู้หญิง

(2) อายุ พบว่าเจ้าของธุรกิจที่มีอายุน้อยกว่ามักจะยึดติดกับแนวทางในการทำงานของตนเอง รับผิดชอบต่อความเสี่ยงได้น้อย และไม่แสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ ๆ ต่างกับเจ้าของธุรกิจที่มีอายุ

น้อยซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์และรับความเสี่ยงได้มากกว่าจึงนิยมใช้กลยุทธ์ในการเติบโตในการทำธุรกิจ

(3) ระดับการศึกษา พบว่าเจ้าของธุรกิจที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะขยายขอบเขตการทำงานได้มากกว่า และมีทักษะการทำงานที่มีประโยชน์ต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ดีกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

(4) ประสบการณ์ทำงาน พบว่าประสบการณ์ทำงานจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจมีข้อมูลและความเข้าใจในอุตสาหกรรม ส่งผลให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ได้ง่ายขึ้น

(5) อายุกิจการ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความมั่นคงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเจริญเติบโต รวมถึงผลการดำเนินงานที่ดี และอายุกิจการที่มากขึ้นจะทำให้มุ่งประกอบการลดลง

(6) ขนาดของกิจการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนพนักงาน และมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มรายได้ในแต่ละปีให้มากขึ้น จึงต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยขนาดของกิจการที่ใหญ่ขึ้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีความมุ่งประกอบการเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดที่พบว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมในการรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดองค์ประกอบของประชากรศาสตร์เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ อายุของกิจการ และรายรับต่อเดือนของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ได้นำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และผู้ศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ

ลักษณะของสื่อ มีส่วนในการสื่อสารข่าวสารถึงผู้บริโภค โดยมีปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยดังกล่าวนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะของสื่อ ดังนี้

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (น้ำทิพย์ เนียนหอม, 2560; อ้างอิงจาก Kotler, 2013) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และหลายธุรกิจได้นำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อารีวรรณ ภูแสนสะอาด และคณะ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับ McCarthy (จิตริฌิพา เรืองกล, 2558; อ้างอิงจาก McCarthy, 1993) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's มี 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พัฒนาให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าหรือการให้บริการ โดยสินค้า หรือการให้บริการ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุด ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และบริการอยู่เสมอ

(2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการใน รูปแบบของเงินตรา เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและพบว่า คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมกับ ราคา ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น จึงมีการกำหนดกลไกทางการตลาดเพื่อ กำหนดราคาที่เหมาะสม สามารถยืดหยุ่นได้ และต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ต้นทุน การแข่งขันใน อุตสาหกรรมตลาด เป็นต้น โดยราคาเป็นปัจจัยภายนอกลำดับต้น ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทาง สถานที่ ในการนำเสนอสินค้าหรือ บริการสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยคุณลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ควรเป็นสถานที่ที่มีความ เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีความ สะดวกสบาย

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือ บริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัว สินค้าหรือบริการ และยังเป็นการเข้าถึงความคิดเห็น ความเข้าใจของลูกค้าในตัวสินค้าหรือบริการ

สิริภา กิจประพณีกุล (ลลิตา พุทธชาติ, 2561; อ้างอิงจาก สิริภา กิจประพณีกุล, 2556) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นปัจจัยหรือเครื่องมือที่ควบคุมได้ เพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้น กลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นสิ่งรื้อ ทางการตลาดที่มากระตุ้นการรับรู้และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมี 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ยังคงสร้างมาเพื่อนำเสนอออกขาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค (Armstrong and Kotler, 2009) โดยผลิตภัณฑ์เป็นตัวยุ่สำคัญ ที่ต้องมีการพิจารณาในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน รวมถึงการรับประกัน เป็นต้น

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินตราที่ต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างกำไรที่เหมาะสมให้กับองค์กร การกำหนดราคามีความสำคัญมากเนื่องจากต้องพิจารณาถึงต้นทุน สภาพการแข่งขัน ราคาของคู่แข่ง และกำไรที่คาดหวัง

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน หรือเป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญในการทำกำไรขององค์กร

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่แนบแน่นทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเตือนความจำของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และอาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “ส่วนผสมการตลาด” (Promotion mix) (แวนวาลี วรสุนทรารมณ, 2559)

กุลรัตน์ นิมิตงเสนะ (2564) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีที่ได้จากแนวคิดของ Kotler และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ (4P's) ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงองค์ประกอบทั้งหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การออกแบบ คุณสมบัติ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น โดยองค์กรจะจัดหาและนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำตราสินค้าโดยการเพิ่มการบริการเข้ามาเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย และหากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาของผู้ประกอบการมีหลากหลาย เช่น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากการตั้งราคาขายสินค้ามี 3 วิธี

ได้แก่ (2.1) วิธีตั้งราคาขายจากต้นทุน (2.2) ตั้งราคาจากการแข่งขัน หรือตั้งราคาตามผู้นำตลาด (2.3) วิธีตั้งราคาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งขององค์กรที่เป็นที่รู้จักของลูกค้าเป้าหมาย เมื่อได้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้วควรมีช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ เช่น จะเสนอขายสินค้าให้กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีเวลาน้อย อาจจะต้องใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือหากนำเสนอการบริการด้านวิชาชีพอาจจะต้องใช้การบริการแบบขายตรง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ การส่งเสริมการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น มี 1 ด้านที่มีความสำคัญมาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและอาจมีผลกับความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และอาจเรียกเครื่องมือนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี นำมาใช้ในการวางแผนทำการตลาดให้กับองค์กรเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

Abdallah and Moghli (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นคำที่ใช้อธิบายชุดเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอย่างมีประสิทธิภาพต่อลูกค้า ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การกระตุ้นความกระตือรือร้นในการขาย การกระตุ้นยอดขาย การอำนวยความสะดวกในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการส่งเสริมการซื้อซ้ำ เป็นต้น

Fikri and Lisdayanti (2020) สรุปความหมายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้บริโภค โดยบริษัทสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

Sugiono et al. (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารจากองค์กรในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารโดยใช้บุคคลและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2562) ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) หมายถึง องค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยนักการตลาดจะต้องเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมและอยู่ในสัดส่วนที่พอดีในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยวิธีการที่จะทำให้การส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด แต่ให้เลือกเฉพาะเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและภายใต้งบประมาณขององค์กร โดยรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

(1) การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเพื่อชักนำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือการบริการที่นำเสนอ เป็นการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาเป็นการใช้จ่ายเพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโดยไม่ใช้บุคคล ลักษณะของการโฆษณา มีดังนี้

(1.1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

(1.2) เป็นการเสนอขายความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาจอยู่ในรูปของการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเตือนความจำ หรือการจูงใจให้เกิดความต้องการ

(1.3) การโฆษณาสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ ซึ่งหมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา

(1.4) ผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งการจัดทำสื่อโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย สรุปได้ดังนี้

(1.4.1) เป็นการแนะนำข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างการรับรู้และให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของตัวสินค้าหรือบริการ

(1.4.2) เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีความคิดไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อและต้องการให้เป็น หรือกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์

(1.4.3) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

(1.4.4) เพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถใช้การโฆษณาเป็นการแจ้งข่าวสารขององค์กรและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้

(1.4.5) เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภค โดยการโฆษณาสามารถสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า โดยการโฆษณาเป็นการย้ำเตือนจุดเด่นของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภคยึดมั่นในตราสินค้า

(1.5) สื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่ โรงภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการให้ข่าว โดยให้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อดังกล่าว ในการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ หรือองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีทันเหตุการณ์และถูกจังหวะ โดยเฉพาะเมื่อเกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดทัศนคติในทางลบของสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากดำเนินการประชาสัมพันธ์เข้าไปอาจทำให้ความเข้าใจผิดกระจายเป็นวงกว้างและแก้ไขได้ยาก ทั้งนี้สื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายสื่อ เช่น การให้ข่าวสาร การสุนทรพจน์ การจัดกิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ การใช้สื่อขององค์กร การจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขาย กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเทคนิคหรือวัสดุต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เสริมกับการโฆษณาและการขาย มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ค้าปลีกในการขายผลิตภัณฑ์หนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ รูปแบบของการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

(3.1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค รูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาทำการซื้อมากขึ้น โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลดหรือ

ใช้ชิงโชค การให้สะสมแต้ม การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม การคืนเงินชดเชย การจัดสรรรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น

(3.2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่พ่อค้าคนกลาง เป็นรูปแบบที่กระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการมอบผลประโยชน์แลกเปลี่ยน สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อในช่วงเวลาที่กำหนด การให้โควตาการขาย การให้เงินค่าเชียร์สินค้า การเผยแพร่ชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

(3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปยังพนักงานขาย รูปแบบนี้เป็นการตอบสนองความสามารถของพนักงาน และจูงใจให้พนักงานเกิดความพยายามในการทำงาน และเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การมอบข้อเสนอให้พนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูงสุด การยกย่องพนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม การจัดฝึกอบรมพนักงานขาย การจัดทำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยในการขาย เป็นต้น

(4) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถตอบโต้ข้อสงสัยหรือข้อซักถามของลูกค้าได้ทันทีที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายได้ตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละรายสามารถดึงดูดลูกค้าและกำจัดสิ่งรบกวนรอบข้างได้ดีกว่าการติดต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าพร้อมปิดการขายได้ทันที อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีต้นทุนสูง ลูกค้าแต่ละคนอาจได้รับข้อมูลไม่เท่ากัน ในส่วนของรูปแบบในการเสนอการขายมีหลายวิธีดังนี้

(4.1) การขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการที่พนักงานขายหนึ่งคนเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าหนึ่งคน

(4.2) การขายแบบกลุ่มต่อกลุ่มเป็นการขายที่พนักงานขายเป็นกลุ่มเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเป็นกลุ่ม

(4.3) การขายแบบอภิปราย เป็นการเสนอขายแบบที่พนักงานจำนวนหนึ่งเข้าพบปะลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การเสนอโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นต้น

(4.4) การขายแบบสัมมนา เป็นการเสนอขายโดยจัดสัมมนาแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การฝึกอบรมใช้โปรแกรม เป็นต้น

(5) การตลาดทางตรง คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำในทันที ได้แก่



(5.1) การขายตรงขั้นเดียว คือ การรับตัวแทนในการจัดจำหน่ายเพื่อทำหน้าที่ขายสินค้าอย่างเดียว โดยจะได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าและค่าขาย โดยไม่ได้รับเป็นเงินเดือน

(5.2) การขายตรงหลายระดับขั้น คือ การรับตัวแทนที่ทำหน้าที่ขายสินค้า และทำหน้าที่หาตัวแทนใหม่เข้ามาเพิ่มเติม เมื่อทำได้จะได้รับผลประโยชน์จากการหาตัวแทนใหม่เข้ามา รวมถึงได้ประโยชน์จากยอดขายของตัวแทนใหม่ที่ได้แนะนำเข้ามาเพิ่มเติมด้วย

(5.3) การโฆษณาตรง เป็นการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ เป็นต้น ในการส่งผ่านข่าวสารไปถึงผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เจาะจง เป็นข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ และใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น คู่มือ หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อพร้อมข้อเสนอที่มุ่งใจ เป็นต้น

(5.4) การขายตรงโดยใช้แคตตาล็อก โดยแคตตาล็อกจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และข้อเสนอพิเศษที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ทันที และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ โดยองค์กรจะต้องมีวิธีสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด เนื่องจากแคตตาล็อกจะทำหน้าที่เสนอขายด้วยตนเอง

(5.5) การขายตรงโดยผ่านสื่อไปรษณีย์ เป็นการส่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและเสนอขายผ่านไปรษณีย์ โดยเน้นเสนอขายต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง และสามารถวัดความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ และใช้ต้นทุนต่ำ

Pahwa (2022: Website) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นชุดตัวแปรส่งเสริมการขายทั้งหมดที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้าง รักษา และเพิ่มความต้องการของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เป็นองค์ประกอบที่สี่ของส่วนประสมการตลาด (4P's) ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้าและการเสนอขายให้กับลูกค้าเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผลิตภัณฑ์พร้อมในการออกขาย และมีการกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ โดยการผสมผสานการส่งเสริมการขาย เป็นการช่วยให้ธุรกิจพัฒนาและส่งข้อความในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ลูกค้าที่เหมาะสม โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสม โดยมีสื่อ 3 ประเภท ที่ใช้ คือ

(1) สื่อที่เป็นเจ้าของ หมายถึง การใช้ช่องทางที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ เพื่อส่งเสริมตราสินค้าหรือบริการ เช่น การใช้เว็บไซต์ของบริษัท ช่องทางโซเชียลมีเดีย หรืออีเมลเพื่อสื่อสารข้อเสนอของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

(2) สื่อแบบชำระเงิน เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางแบบชำระเงิน เช่น การโฆษณาการตลาดด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อส่งเสริมการนำเสนอตราสินค้า เป็นต้น

(3) สื่อที่ได้รับ เป็นการส่งเสริมจากบุคคลที่สาม เช่น นักข่าว ลูกค้า ซึ่งทำให้โดยสมัครใจ โดยไม่ได้รับเงิน เป็นต้น

โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

(1) การโฆษณา เป็นวิธีการส่งเสริมการขายแบบเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้สนับสนุนหรือองค์กรเรียกความสนใจจากสาธารณชนผ่านการประกาศแบบเสียค่าใช้จ่าย ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือแม้แต่ช่องทางโฆษณาดิจิทัล ลักษณะสำคัญ คือ การเน้นการสื่อสารทางเดียวจากธุรกิจไปยังลูกค้า และสามารถสื่อสารถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและการดึงดูดความสนใจโดยใช้ช่องทางสื่อที่ได้รับ เช่น ข่าว คำพูดจากปากต่อปาก ประกาศของรัฐบาล เป็นต้น กล่าวโดยสรุป คือ การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่มีกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสู่สาธารณะ โดยใช้ช่องทางที่น่าเชื่อถือ เช่น การให้ข่าวเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขาย คือ การใช้สิ่งจูงใจระยะสั้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดสินค้าคงคลัง สิ่งจูงใจนั้น เช่น การให้ส่วนลดตามฤดูกาล การให้สินเชื่อ การผลประโยชน์ตามเป้าหมายสำหรับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และบริษัทในเครือการแจกตัวอย่างสินค้าฟรี การเสนอรูปแบบการจัดส่ง การให้ส่วนลดการซื้อจำนวนมาก การทำข้อตกลงทางการค้า เป็นต้น

(4) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายระหว่างบุคคล เช่น การตอบโต้ระหว่างตัวแทนของธุรกิจหรือพนักงานกับบุคคลที่คาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้า เป็นต้น โดยพนักงานจะพัฒนาข้อเสนอการส่งเสริมการขายหลังจากเข้าใจความต้องการของลูกค้าและใช้ทักษะในการโน้มน้าวใจลูกค้า โดยการนำเสนอที่มุ่งเน้นให้ความรู้ลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และวิธีนี้มีต้นทุนของพนักงานเกิดขึ้นด้วย

(5) การตลาดทางตรง เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ลูกค้าเป้าหมายจะได้รับการติดต่อโดยตรงจากธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โปรโมชันแบบ door-to-door โทรศัพท์ส่งเสริมการขาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นสื่อในการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กร ผ่านลักษณะของสื่อต่าง ๆ ได้แก่

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายและเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กร เป็นกระบวนการในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสู่สาธารณะ ผ่านสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การให้ข่าวต่อสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งจูงใจระยะสั้น เช่น การมอบส่วนลด การให้สินเชื่อ การให้ของสมนาคุณ การเสนอขายเป็นชุด เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทันที เป็นวิธีการที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าพร้อมปิดการขายได้ทันที แต่เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีต้นทุนสูง และลูกค้าแต่ละคนอาจได้รับข้อมูลไม่เท่ากัน

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารการตลาดจากองค์กรสู่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางเฉพาะ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างองค์กรและลูกค้า เช่น การเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อความส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เจาะจงและจำเป็นในการตัดสินใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) บางส่วนที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี มาเป็นแนวทางเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ยกเว้น การตลาดทางตรง เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี มีการขายโดยใช้พนักงานโดยได้จัดส่งพนักงานไปนำเสนอการขายกับผู้ใช้ไฟฟ้าโดยตรงเพราะจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลครบถ้วน และมีความเข้าใจในการให้บริการได้ดีกว่า ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจะใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

### 2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Boulding (จิตลดา คณีกุล, 2561; อ้างอิงจาก Boulding, 1975) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกนั้นเป็นสิ่งที่สร้างมาเฉพาะบุคคลซึ่งมีความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง ประสบการณ์ ความเชื่อ เนื่องจากบุคคลไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ได้ครบถ้วนเสมอไปโดยเฉพาะกับภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งนั้น ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ประกอบกันเป็นภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในโลก ตามทัศนะของแต่ละบุคคล มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำ เมื่อทั้ง 4 ด้านมารวมกันจะกลายเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จะเปลี่ยนมาเป็นผู้บริโภคผ่านการรับรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกดีต่อองค์กร ดังนั้น ถ้าผู้บริหารมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการจัดการบริหารงานที่ดี องค์กรจะมีภาพพจน์ที่ดีเช่นกัน

จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้สรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการทางความคิดและความรู้สึก เป็นผลมาจากการดำเนินการด้านต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงบุคลากรขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงทุกสิ่งที่ถ่ายทอดสู่สาธารณะทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยประชาชนจะตีความผ่านกระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรจะสร้างขึ้นได้จากการประชาสัมพันธ์ที่ดี

มนสิข สิทธิสมบูรณ์ และคณะ (2563) สรุปไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร หมายถึงภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือมีความรู้ ความประทับใจ หรือความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อหน่วยงาน โดยพฤติกรรมขององค์กร การบริหารจัดการสินค้าหรือบริการ และการประชาสัมพันธ์ จะมีส่วนเข้ามาช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลมาจากการประมวลผลของลูกค้า โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของจุดเด่นของแต่ละองค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กร มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล

Kotler (ศิริสา สอนศรี, 2564; อ้างอิงจาก Kotler, 2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งนั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพรวมของพฤติกรรมขององค์กรที่ลูกค้ารับรู้และจดจำเป็นภาพพจน์ในใจ เช่น เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล เป็นต้น

### 2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

ปภาวี บุญกลาง (จักรกฤษ เดชพร, 2563; อ้างอิงจาก ปภาวี บุญกลาง, 2560) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมี 2 ลักษณะ คือ ภาพลักษณ์องค์กรเชิงบวก และภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ ดังนี้

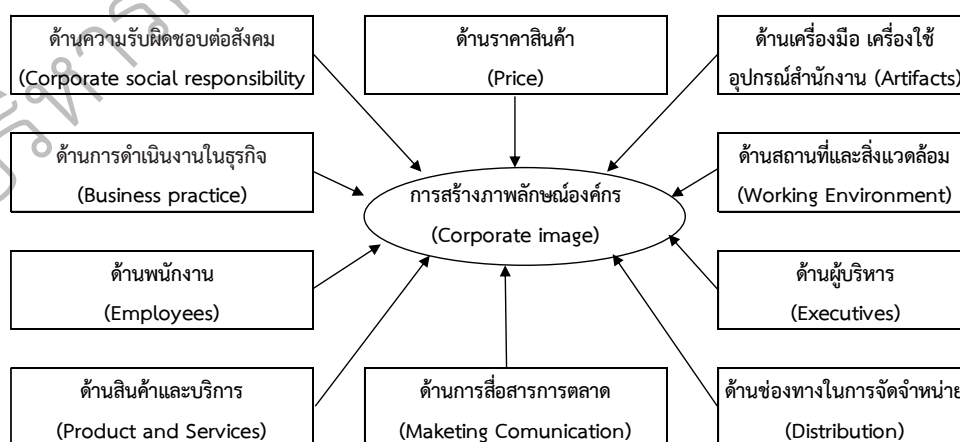
(1) ภาพลักษณ์เชิงบวก คือ ภาพลักษณ์ในด้านดีที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนและเป็นสิ่งที่สาธารณชนยอมรับกันโดยทั่วไปและเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสิ่งที่ดี โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- (1.1) เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- (1.2) เป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมาย
- (1.3) เป็นองค์กรที่ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม ประเพณี
- (1.4) เป็นองค์กรที่มีระบบในการบริหารและมีฝ่ายบริหารที่มีประสิทธิภาพ
- (1.5) เป็นองค์กรที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัย
- (1.6) สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพ
- (1.7) บุคลากรขององค์กรมีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีคุณภาพ

(2) ภาพลักษณ์องค์กรเชิงลบ เป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่น ขาดศรัทธาในองค์กร ทำให้เกิดการต่อต้าน ซึ่งโดยทั่วไปมีสาเหตุมาจากสิ่งต่อไปนี้

- (2.1) มีข่าวลือเสียหาย
- (2.2) มีการบริหารจัดการที่ไม่คงที่
- (2.3) เทคโนโลยีขององค์กรไม่ทันสมัย ความสามารถในการผลิตไม่คงที่
- (2.4) มีการบริการที่ไร้ประสิทธิภาพ

Keller (มนสิข สิริสมบูรณ์, และคณะ, 2563; อ้างอิงจาก Keller, 2008) สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ตามภาพที่ 2.3 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์

ที่มา: Keller (2008)

จากภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามแนวคิดของ Keller ดังต่อไปนี้

(1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคมและมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียงและทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมและเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

(2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ คือ มุ่งเน้นโดยอาศัยหลักธรรมาในการดำเนินธุรกิจ มีธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

(3) ด้านพนักงาน คือ พนักงานจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร พนักงานจะต้องมีความเป็นมืออาชีพ เต็มใจให้บริการ

(4) ด้านสินค้าและบริการ ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และเป็นบริการที่มีคุณค่า คำนึงถึงที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการ มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

(5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด คือ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

(6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ การที่องค์กรมีการใช้ช่องทางที่ดี และมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

(7) ด้านผู้บริหาร โดยผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เป็นที่ยอมรับของสาธารณะชน บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ด้วยความสุจริต โปร่งใส มีจิตสาธารณะ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม มีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

(8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม คือ การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้ที่มาติดต่อภายในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงานของพนักงานและการให้บริการลูกค้า มีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

(9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน คือ การที่ธุรกิจมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งให้บริการกับลูกค้า

(10) ด้านราคาสินค้า คือ การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ศุภิสรา กิจเจริญ และคณะ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ตราสินค้าที่สาธารณะชนสามารถจดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความโดดเด่น มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมและคุ้มค่า

(2) ชื่อเสียง หมายถึง รูปแบบการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีอาชีพของผู้นำนองค์กร จนเป็นที่ยอมรับของสาธารณะชน วัฒนธรรมองค์กรที่เด่นชัดและมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

(3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ในการให้บริการขององค์กร ซึ่งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถสังเกตและหาเจอได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีจุดรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการมีความสวยงาม ตกแต่งอย่างทันสมัย

(4) การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน อย่างรวดเร็ว และบริการทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า

(5) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

วลี คำสมนึก (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) คือ การที่องค์กรมีการบริหารจัดการทางการเงินที่ดี ส่งผลให้องค์กรมีผลประโยชน์การที่ดีและมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง

(2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการแก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

(3) ด้านบุคลากร (Personnel) หมายถึง พนักงานขององค์กรที่มีความรู้ความสามารถมีความชำนาญในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ทำการบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ และอ่อนน้อมถ่อมตน

(4) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) หมายถึง ระบบที่มีกระบวนการ โครงสร้าง และการควบคุมของกิจการในด้านการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับบริการ มีความโปร่งใส มีระบบฐานข้อมูลที่ถูกต้อง มีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันท่วงทีเหตุการณ์ที่ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ทำให้ผู้รับบริการมีภาพในใจและมีการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับ เช่นเดียวกับคำนิยามจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2558) ที่กล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการในบริบทอื่น เช่น บริษัทภิบาล หรือ Corporate Governance ซึ่งหมายถึง “การบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย” เป็นต้น

(5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่มีส่วนช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคมและ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การสนับสนุนเข้าร่วมโครงการปลูกป่า การช่วยเหลือให้ชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง การช่วยเหลือผู้ประกอบการพิบัติธรรมชาติ การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและศรัทธาต่อองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและให้เกิดภาพพจน์ที่ดีในใจของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การที่องค์กรมีระบบการบริหารจัดการต่าง ๆ อย่างมีธรรมาภิบาล ได้แก่ มีความโปร่งใส มีความมั่นคงทางการเงิน มีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย กล่าวคือ มีการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์สู่สาธารณะ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานและการให้บริการที่สะดวกสบาย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมิตรและเต็มใจให้บริการ มีการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน อย่างรวดเร็ว และบริการทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าพนักงาน มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถาม ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ หมายถึง การที่องค์กรมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่า สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

โดยจากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และผู้ศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

### 2.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการไฟฟ้าเขตในสังกัดการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ตั้งอยู่ที่ 195 หมู่ 7 ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลแจระแม อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 มีหน้าที่ควบคุมดูแลการไฟฟ้าในความรับผิดชอบ 8 จังหวัด คือ อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ มุกดาหาร และอำนาจเจริญ มีจำนวนพนักงานรวมจำนวน 2,313 คน และมีผู้ใช้ไฟทุกประเภท รวมจำนวน 2,532,876 ราย บริหารงานโดยนายพีระพล ปุระนงโชติ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ว่าการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 จังหวัดอุบลราชธานี (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2565: เว็บไซต์)



## 2.5.2 การจำแนกผู้ใช้ไฟฟ้าตามอัตราการใช้ไฟฟ้า แยกตามประเภทกิจการ

2.5.2.1 ประเภทกิจการขนาดเล็ก คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประกอบธุรกิจ ธุรกิจรวมกับบ้านอยู่อาศัย อุตสาหกรรม ส่วนราชการ สำนักงาน หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาทีสูงสุด ต่ำกว่า 30 กิโลวัตต์ โดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว

2.5.2.2 ประเภทกิจการขนาดกลาง คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประกอบธุรกิจ อุตสาหกรรม ส่วนราชการ สำนักงาน หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาทีสูงสุด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ แต่ไม่ถึง 1,000 กิโลวัตต์ และมีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือนก่อนหน้า ไม่เกิน 250,000 หน่วยต่อเดือน โดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว

2.5.2.3 ประเภทกิจการขนาดใหญ่ คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ประกอบธุรกิจ อุตสาหกรรม ส่วนราชการ สำนักงาน หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาทีสูงสุด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ 1,000 กิโลวัตต์ขึ้นไป หรือมีปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าเฉลี่ย 3 เดือน ก่อนหน้า เกิน 250,000 หน่วยต่อเดือน โดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว

2.5.2.4 ประเภทกิจการเฉพาะอย่าง คือ ผู้ใช้ไฟฟ้าเพื่อประกอบกิจการโรงแรมและกิจการให้เช่าพักอาศัย ตลอดจนบริเวณที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความต้องการพลังไฟฟ้าเฉลี่ยใน 15 นาทีสูงสุด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ 30 กิโลวัตต์ขึ้นไป โดยต่อผ่านเครื่องวัดไฟฟ้าเครื่องเดียว

2.5.3 โครงสร้างการบริหารและการให้บริการผู้ใช้ไฟฟ้า แบ่งตามเขตพื้นที่รับผิดชอบของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ดังภาพที่ 2.4



## 2.5.4 นโยบายสำคัญด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

การกำกับดูแลกิจการที่ดีของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยึดถือและมุ่งมั่นปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลเทียบเท่าตามมาตรฐานสากล หลักการและแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2562 และแนวทางปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) โดยมุ่งหวังให้การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว (Competitiveness and Performance with Long-term Perspective) ควบคู่กับการคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Ethical and Responsible Business) เพื่อผลักดันไปสู่การเป็นองค์กรที่สร้างคุณค่าให้กับสังคม (Good Corporate Citizenship) และสามารถปรับตัวภายใต้ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Corporate Resilience) (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค, 2565: เว็บไซต์)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้เสีย ดังนี้

2.5.4.1 มีการปรับปรุงสำนักงานในสังกัดตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก ประกอบไปด้วยด้านกายภาพ ระบบการให้บริการ และระบบสนับสนุนการให้บริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น

2.5.4.2 มีการเข้าร่วมโครงการสำนักงานสีเขียวเพื่อคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยการช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2.5.4.3 มีการบริจาคเพื่อการกุศล เช่น สนับสนุนเสาไฟฟ้าให้วัดและศาสนสถาน มีการมอบถุงยังชีพเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับชุมชนที่ใกล้เคียง เช่น โครงการ PEA จิตอาสา ฟื้นฟูระบบไฟฟ้าพื้นที่น้ำท่วม เป็นต้น

## 2.5.5 การให้บริการของพนักงาน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ปฏิบัติและยึดถือตามกฎบัตร บริการ มาตรฐานการให้บริการ จริยธรรมและจรรยาบรรณการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ารายสำคัญ โดยสนับสนุนให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าตามมาตรฐานขององค์กรครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) โดยพนักงานจะต้องสร้างความประทับใจในการให้บริการ รักษาส่งเสริมเกียรติคุณและภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น

2.5.5.1 พนักงานสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในราคาที่เป็นธรรม

2.5.5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมให้บริการเชิงรุก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สามารถปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ลูกค้าได้

2.5.5.3 พนักงานจัดเก็บข้อมูลและรักษาความลับของลูกค้า

2.5.5.4 พนักงานมีความตรงต่อเวลา แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นต้น

## 2.5.6 การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชน จึงมุ่งมั่นปรับปรุงการให้บริการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าและประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การได้รับข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ กฟภ. และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและประชาชนที่ได้รับบริการ ดังนี้

2.5.6.1 มีการจัดทำป้ายโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา LED ขนาดใหญ่หน้าสำนักงาน เขตการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) มีการจ้างบุคคลภายนอกจัดทำป้ายไว้นิล เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน มีการติดสติ๊กเกอร์ที่รถยนต์หรือรถตู้ของ กฟภ. เพื่อโฆษณาบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า

2.5.6.2 มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการให้บริการไฟฟ้า เช่น การขอติดตั้ง มิเตอร์ ข้อมูลการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ปลอดภัย เป็นต้น ให้ลูกค้าและประชาชนสามารถเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงสามารถแจ้งปัญหา ขอร้องเรียน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่

1) ทาง Social Media คือ เฟซบุ๊ก ได้แก่ เฟซบุ๊กสำนักงานไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 อุบลราชธานี เฟซบุ๊กการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PEA อุบลราชธานี เฟซบุ๊กการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภวารินชำราบ เฟซบุ๊กการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเดชอุดม เฟซบุ๊กการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และอำเภอตระการพืชผล

2) ทางเว็บไซต์ <https://www.pea.co.th/ne2> เพื่อแจ้งข่าวสาร การให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ. การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบไฟฟ้า โดยมีการปรับปรุงรูปแบบของ Website ให้พร้อมสำหรับ ผู้ใช้งานทุกประเภท รวมถึงผู้ที่พิการทางสายตาและ หูหนวก เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนทุกคนมีสิทธิเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง

3) ทางไลน์โอเพนแชท ได้แก่ ไลน์การไฟฟ้าปริมังคลาภิเษกจังหวัดอุบลราชธานี ไลน์แจ้งเหตุไฟฟ้าขัดข้อง PEA วารินชำราบ ไลน์ไฟฟ้าพิบูลาภิเษก รับขอร้องเรียน แจ้งไฟฟ้าขัดข้อง ไลน์การไฟฟ้าปริมังคลาภิเษกอำเภอตระการพืชผล และไลน์ PEA เดชอุดม แจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง รับขอร้องเรียน

2.5.6.3 มีแจ้งข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชัน PEA SMART PLUS สำหรับแจ้งประกาศดับไฟ แจ้งข่าวสารการให้บริการต่าง ๆ ของ กฟภ. แอปพลิเคชัน PEA Solar Hero สำหรับแจ้งข้อมูลการให้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และแอปพลิเคชัน PEA Hero Care and Services สำหรับแจ้งข้อมูลการให้บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.5.6.4 มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี (NBT UBON) เป็นต้น

2.5.6.5 มีการมอบของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ ของ กฟผ. ในวันสำคัญ เช่น วันเด็กแห่งชาติ เป็นต้น

2.5.6.6 มีการจัดนิทรรศการในงานกาชาดจังหวัด เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ กฟผ.

2.5.6.7 มีการส่งผู้บริหารและพนักงานเพื่อเข้าเยี่ยมผู้ใช้ไฟฟ้า พร้อมให้บริการตรวจวัดคุณภาพไฟฟ้า พร้อมทั้งเสนอบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละราย

2.5.6.8 มีการจัดพนักงาน ประจำจุดให้บริการลูกค้า ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการต่าง ๆ ของ กฟผ.

## 2.5.7 การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า ของ กฟผ.

2.5.7.1 การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเป็นการให้บริการเพื่อสนับสนุนลูกค้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและบริการ มี 27 บริการ ได้แก่

- 1) บริการขายหม้อแปลง โดยการจำหน่ายหม้อแปลงให้ลูกค้า
- 2) บริการขายมิเตอร์ โดยการจำหน่ายมิเตอร์ให้ลูกค้า
- 3) บริการบริการขายคาปาซิเตอร์ โดยการจำหน่ายคาปาซิเตอร์ให้ลูกค้า
- 4) บริการขายเสา โดยการจำหน่ายเสาให้ลูกค้า
- 5) บริการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ PEA Hero Care and Services Application โครงการ PEA Innovation Hub เป็นต้น
- 6) การขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ โดยการจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าไฟฟ้าอื่น ๆ ให้ลูกค้า โดยรายการอุปกรณ์ไฟฟ้านี้เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นที่ไม่ใช่หม้อแปลง มิเตอร์ คาปาซิเตอร์ และเสาไฟฟ้า
- 7) บริการให้ใช้เสาไฟฟ้า โดยการให้บุคคลภายนอกใช้เสาไฟฟ้าเพื่อพาดสายสื่อสารโทรคมนาคม สายเคเบิล หรือเพื่อติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม
- 8) บริการให้เช่าหม้อแปลง แก่บุคคลภายนอก
- 9) บริการให้เช่าชุดเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า โดยการให้บุคคลภายนอกเช่าชุดเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้าที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลหรือเบนซินเป็นกำลัง แบบติดตั้งอยู่บนรถขับเคลื่อน แบบยกวางหรือแบบลากจูงตามที่ กฟผ. มีใช้งานหรือสามารถจัดหาได้
- 10) บริการให้บุคคลภายนอกใช้บริการเส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic)

11) บริการให้เช่าสังหาริมทรัพย์ เช่น บริการให้เช่าพื้นที่ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อย เป็นต้น

12) บริการให้เช่าหรือใช้สินทรัพย์อื่น ๆ โดยการให้บุคคลภายนอกเช่าหรือใช้ทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น ให้บริการเช่าอุปกรณ์โสตฯ ให้บริการเช่าฉนวนครอบสายไฟฟ้า ให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งตู้ ATM การให้ใช้บริการเส้นใยแก้วนำแสง เป็นต้น

13) บริการงานด้านฮอตไลน์และเชื่อมต่อสาย

14) บริการทดสอบผลิตภัณฑ์คอนกรีต เป็นการทดสอบเพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์คอนกรีตนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดย กฟผ. จะทำการออกหนังสือรับรองให้

15) บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเป็นการทดสอบเพื่อยืนยันว่าอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดย กฟผ. จะทำการออกหนังสือรับรองให้ เช่น การทดสอบหม้อแปลงไฟฟ้า การทดสอบมิเตอร์ เป็นต้น

16) บริการก่อสร้างให้ผู้ใช่ไฟ โดยทำการก่อสร้าง รื้อถอน ย้ายระบบไฟฟ้าให้ผู้ใช่ไฟไม่ว่า กฟผ. จะดำเนินการเองหรือจะให้ผู้อื่นรับช่วงไปก็ตาม (เฉพาะกรณีที่ทรัพย์สินเป็นของผู้ใช้ไฟเท่านั้น) รวมถึงบริการงานติดตั้งสถานี่ไฟฟ้า Mobile Substation หม้อแปลง Circuit Breaker Switchgear Recloser ของผู้ใช่ไฟฟ้า

17) บริการด้านวิศวกรรม โดยการให้บริการปรึกษาแก่บุคคลภายนอกด้านวิศวกรรมไฟฟ้า งานก่อสร้าง งานระบบสื่อสาร รวมถึงบริการควบคุมงานก่อสร้าง

18) บริการ Solar Hero โดยการให้บริการ PEA Solar Hero Application

19) บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาหม้อแปลง

20) บริการติดตั้ง รื้อถอน ซ่อมแซมหม้อแปลง

21) บริการตรวจสอบและบำรุงรักษาเคเบิลใต้ดิน

22) บริการติดตั้ง ตรวจสอบ บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า

23) บริการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าแบบครบวงจร โดยให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น ตรวจสอบจุดร้อน บำรุงรักษาอุปกรณ์แรงสูง บำรุงรักษาหม้อแปลง บำรุงรักษาตู้ MDB ตัดกิ่งไม้ใกล้แนวสายไฟฟ้า เป็นต้น

24) บริการติดตั้งอุปกรณ์สื่อสาร โดยการจัดหาพร้อมติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์สื่อสารและอุปกรณ์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เชื่อมโยงระบบป้องกันไฟฟ้าแรงสูงทางไกล

25) บริการฝึกอบรม แก่หน่วยงานหรือบุคคลภายนอก

26) บริการจัดการพลังงาน แก่บุคคลภายนอก เช่น โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในหน่วยงานภาครัฐ บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) สำหรับบ้านอยู่อาศัย เป็นต้น

27) บริการเชื่อมต่อระบบโครงข่ายไฟฟ้าของ กฟภ. กับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอก เช่น ผู้ผลิตไฟฟ้าขนาดเล็กมาก (VSPP) เป็นต้น

2.5.7.2 การบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทกิจการขนาดเล็ก ประเภทกิจการขนาดกลาง ประเภทกิจการขนาดใหญ่ และประเภทกิจการเฉพาะอย่าง สามารถใช้บริการเสริมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี มี 15 บริการ ได้แก่

- 1) บริการขายหม้อแปลง โดยการจำหน่ายหม้อแปลงให้ลูกค้า
- 2) บริการขายมิเตอร์ โดยการจำหน่ายมิเตอร์ให้ลูกค้า
- 3) บริการขายเสา โดยการจำหน่ายเสาให้ลูกค้า
- 4) บริการการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการ PEA Hero Care and Services Application โครงการ PEA Innovation Hub เป็นต้น
- 5) การขายอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ โดยการจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าไฟฟ้าอื่น ๆ ให้ลูกค้า โดยรายการอุปกรณ์ไฟฟ้านี้เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นที่ไม่ใช่หม้อแปลง มิเตอร์ คาปาซิเตอร์ และเสาไฟฟ้า
- 6) บริการให้ใช้เสาไฟฟ้า โดยการให้บุคคลภายนอกใช้เสาไฟฟ้าเพื่อพาดสายสื่อสารโทรคมนาคม สายเคเบิล หรือเพื่อติดตั้งอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม
- 7) บริการให้เช่าชุดเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้า โดยการให้บุคคลภายนอกเช่าชุดเครื่องยนต์กำเนิดไฟฟ้าที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลหรือเบนซินเป็นกำลัง แบบติดตั้งอยู่บนรถขับเคลื่อน แบบยกวางหรือแบบลากจูงตามที่ กฟภ. มีใช้งานหรือสามารถจัดหาได้
- 8) บริการให้เช่าหรือใช้สินทรัพย์อื่น ๆ โดยการให้บุคคลภายนอกเช่าหรือใช้ทรัพย์สินอื่น เช่น ให้บริการเช่าอุปกรณ์โสตฯ ให้บริการเช่าฉนวนครอบสายไฟฟ้า ให้บริการเช่าพื้นที่ติดตั้งตู้ ATM การให้ใช้บริการเส้นใยแก้วนำแสง เป็นต้น
- 9) บริการทดสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยเป็นการทดสอบเพื่อยืนยันว่าอุปกรณ์ไฟฟ้านั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน โดย กฟภ. จะทำการออกหนังสือรับรองให้ เช่น การทดสอบหม้อแปลงไฟฟ้า การทดสอบมิเตอร์ เป็นต้น
- 10) บริการก่อสร้างให้ผู้ซื้อไฟ โดยทำการก่อสร้าง รื้อถอน ย้ายระบบไฟฟ้าให้ผู้ซื้อไฟไม่ว่า กฟภ. จะดำเนินการเองหรือจะให้ผู้อื่นรับช่วงไปก็ตาม (เฉพาะกรณีที่ทรัพย์สินเป็นของผู้ใช้ไฟเท่านั้น) รวมถึงบริการงานติดตั้งสถานีไฟฟ้า Mobile Substation หม้อแปลง Circuit Breaker Switchgear Recloser ของผู้ซื้อไฟฟ้า

- 11) บริการด้านวิศวกรรม โดยการให้บริการปรึกษาแก่บุคคลภายนอกด้าน วิศวกรรมไฟฟ้า งานก่อสร้าง งานระบบสื่อสาร รวมถึงบริการควบคุมงานก่อสร้าง
- 12) บริการ Solar Hero โดยการให้บริการ PEA Solar Hero Application
- 13) บริการติดตั้ง รื้อถอน ซ่อมแซมหม้อแปลง
- 14) บริการฝึกอบรม แก่หน่วยงานหรือบุคคลภายนอก
- 15) บริการจัดการพลังงานแก่บุคคลภายนอก เช่น โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้พลังงานในหน่วยงานภาครัฐ บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา (Solar Rooftop) สำหรับบ้านอยู่อาศัย เป็นต้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มีหลายฉบับที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ และภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ได้แก่

ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้และการมีส่วนร่วมที่มีต่อการยอมรับของประชาชนในงานบริการวิชาการแก่สังคมของสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอธัญบุรี ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของประชาชนพบว่า ภาพรวมของประชาชนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยประชาชนเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสื่อออนไลน์มากที่สุด สื่อลำดับถัดมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดนิทรรศการ บุคคลใกล้ชิด และหนังสือเชิญ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ พื้นที่อาศัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกัน

เบญจมาภรณ์ สงวนชีพ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต จำนวน 402 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของระบบขนส่งสาธารณะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน เช่น พนักงานสุภาพ บริการรวดเร็ว แต่งกายสะอาด มีความสามารถในการแนะนำ เป็นต้น ต่อมาคือ ด้านองค์ประกอบมาตรฐานของรถ เช่น มีป้ายแสดงเบอร์โทรติดต่อสำหรับร้องเรียน การแสดงข้อมูลผู้ขับขี่ มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นต้น ถัดมาคือ ด้านการ



บำรุงรักษา เช่น สภาพรถมีความพร้อมในการให้บริการ มีระบบความปลอดภัย มีการตรวจเช็คระยะ เป็นต้น ต่อมาคือ ด้านผลผลิตภาพ เช่น ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร จุดจอดรับส่งมีความเหมาะสม ตารางเที่ยวรถมีความสัมพันธ์กับตารางเที่ยวบิน เป็นต้น และลำดับสุดท้ายคือ ด้านสภาพแวดล้อม เช่น มีบริการร้านอาหาร ร้านค้า ณ จุดพักรถ มีพื้นที่สูบบุหรี่ พื้นที่ไม่แออัด เป็นต้น

วีราพร ทองใส (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องดื่ม All Café และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่ โลโก้ สี และความเป็นผู้นำด้านร้านค้าขายปลีกสะดวกซื้อ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร การสร้างประโยชน์ให้สังคม ด้านการให้บริการ ได้แก่ จุดให้บริการ All café ที่สะดวก ผังการจัดมุมที่มองเห็นได้ชัดเจน พนักงานมีการให้บริการที่เสมอภาค ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล พนักงานมีการทวนออดอร์ สามารถตอบคำถามและแนะนำเมนูพร้อมเสนอโปรโมชั่นได้สม่ำเสมอ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่ดี การตกแต่งร้านสวยงาม และมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาดพร้อมใช้งาน โดยทุกด้านที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินสตาแกรม และไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café

กวินตรา มาพันธุ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สุรรัตน์ อินทองมาก (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การรับรู้สื่อมวลชน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากนิตยสารไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแต่มีผลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากการจัดนิทรรศการมีผลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

จักรกฤษ เดชพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์โปรเซสซิง จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาทส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟูดส์ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

เพ็ญแข กิโกมาตย์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทางพิเศษของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงในระดับมากที่สุด ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก และส่วนคุณภาพการบริการในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ในส่วนของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย และการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย

พัชรินทร์ ไหมละมัย และสุมาลี รามัญ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เคยใช้ บาร์โค้ด 2 มิติ ในการรับชำระเงิน ในตลาดนัด 14 แห่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการตัดสินใจใช้บาร์โค้ด 2 มิติในการรับชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วยบาร์โค้ด 2 มิติ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการบริโภค และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินผ่าน บาร์โค้ด 2 มิติ

ขจิวรรณ เกตุวิทยา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นระดับมาก โดยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและขั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญญาณี กุลทนก (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmatic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmatic บนอินสตาแกรม และพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmatic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmatic บนอินสตาแกรม

วสันต์ เกียรติหนองศักดิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 202 คน ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค โดย เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ายังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

รัตนชนก มากะพันธ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชาชนในจังหวัดนครปฐมที่มารับบริการอุทยานการอาชีพ ชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม จำนวน 290 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงพรรณนา จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ระดับลึก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขยายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัยพัฒนา จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภานุพงศ์ จุลานพันธ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลูกค้า PEA SHOP ราชบุรี โดยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แบ่งออกเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่เคยมาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผลการวิจัย พบว่า การกระจายตัวของประชากรในพื้นที่ เพศ อายุ แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา และรายได้ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP ยกเว้น ด้านทำเลที่ตั้งและความรวดเร็วของการบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP

สุภาพงษ์ หงส์กิตติยานนท์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยาในอำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้มาใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นลูกค้าคนไทยและ

มาเลเซีย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อหาเพื่อรักษาโรคเบื้องต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ และสัญชาติ มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายยา จำแนกตามการเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่ซื้อหรือใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในร้านขายยาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

พจน์ ยงสกุลโรจน์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการ: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวสารภีในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเลือกซื้อข้าวสารถุงประเภทข้าวหอมมะลิขนาด 5 กิโลกรัม ทุกเดือน โดยซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการรับรู้ด้านการขายโดยใช้พนักงานอยู่ในระดับมาก การรับรู้การตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของข้าวสารถุงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักรพงษ์ ตติยพันธ์, ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และสุกัญญา พยุงสิน (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า การศึกษาทางอ้อมด้านการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับรู้การดูแลสุขภาพช่องปากและฟันของผู้จัดฟันในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน การสื่อสารทางอ้อมด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด และการสื่อสารทางตรงโดยทันตแพทย์ ตามลำดับ และการสื่อสารทางอ้อมด้านการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางอ้อมด้านการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพช่องปากและฟันมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารโดยตรงโดยทันตแพทย์ และการสื่อสารทางตรงโดยพนักงาน ตามลำดับ

ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ, ศิริรัตน์ โกศการิกา และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมีประวัติการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ภายใน 1 ปี จำนวน 320 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้า โดยตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย เว็บไซต์ การค้นหาโฆษณา การแสดงโฆษณา และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกกระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การค้นหาโฆษณา ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การจดจำตราสินค้า ในส่วนของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก

ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถีใหม่ (New Normal) โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ บุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนนโยบายเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก จำนวน 5 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยเอกชนที่มียอดนักศึกษาเข้าใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

เอริสา อุจิอิเอะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติและความเชื่อไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสตรีในกลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในระดับค่อนข้างมาก รับรู้ภาพลักษณ์ตราเชิงบวกในระดับมาก มีทัศนคติต่อตราและมีความเชื่อใจ ไว้วางใจในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อตรา โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราและทัศนคติต่อตราทั้งสองส่งผลต่อความเชื่อใจไว้วางใจในตราสินค้าอีกด้วย

ศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลกับการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้า การรับรู้คุณค่าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ฯ มีความแตกต่างกันตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งและสถานที่เลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความภักดีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ฯ มีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้

คุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ฯ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สุชาดา น้ำใจดี (2565) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา โดยเป็นการวิจัยเชิงผสมผสานกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า มีวิธีการดำเนินธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ช่องทางการตลาดทางตรง โดยการจัดกิจกรรม และการขายโดยใช้พนักงานนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการลูกค้าหน้าร้าน และทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ลำดับ | ตัวแปร<br><br>ผู้วิจัย        | ตัวแปรต้น           |      |             |               |       |        |                 |               |          |                   |                  |                     |                       |                     |                             |                   |                           |                         |                        |
|-------|-------------------------------|---------------------|------|-------------|---------------|-------|--------|-----------------|---------------|----------|-------------------|------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|
|       |                               | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |             |               |       |        |                 | ลักษณะของสื่อ |          |                   |                  |                     |                       |                     |                             | ภาพลักษณ์องค์กร   |                           |                         |                        |
|       |                               | เพศ                 | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ | เขตพื้นที่อาศัย | การตลาดทางตรง | การโฆษณา | การส่งเสริมการขาย | การประชาสัมพันธ์ | การขายโดยใช้พนักงาน | การเลือกเปิดรับข้อมูล | การเลือกให้ความสนใจ | การเลือกรับรู้และตีความหมาย | พฤติกรรมในการซื้อ | ด้านการรับรู้และการติดต่อ | ด้านการบริการของพนักงาน | ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| 1     | ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์<br>(2560) | X                   | /    |             | /             | X     | /      | X               |               |          |                   |                  |                     | /                     | /                   | /                           |                   |                           |                         |                        |
| 2     | เบญจภรณ์ สงวนชีพ<br>(2560)    | /                   | /    |             | /             | /     | /      |                 |               |          |                   |                  |                     |                       |                     |                             |                   | /                         | /                       | /                      |
| 3     | วีราพร ทองใส<br>(2561)        | X                   | X    |             |               |       | X      |                 | /             |          |                   |                  |                     |                       |                     |                             |                   | /                         | /                       |                        |
| 4     | กวิณตรา มาพันธ์<br>(2562)     | /                   | X    |             | X             | X     | X      |                 |               |          |                   |                  |                     |                       |                     |                             |                   |                           |                         |                        |
| 5     | สุรรัตน์ อินทองมาก<br>(2562)  |                     |      |             |               |       |        |                 | /             | /        |                   | /                | /                   |                       |                     |                             |                   |                           |                         |                        |
| 6     | จักรกฤษ เตชพร<br>(2563)       | /                   | /    |             | /             | /     | /      |                 |               | /        |                   |                  |                     |                       |                     |                             |                   | /                         |                         |                        |



ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปร<br><br>ผู้วิจัย                           | ตัวแปรต้น           |      |             |               |       |        |                 |                 |          |                   |                  |                      |                       |                     |                             |                   |                    |                         |                                |
|-------|--------------------------------------------------|---------------------|------|-------------|---------------|-------|--------|-----------------|-----------------|----------|-------------------|------------------|----------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------|
|       |                                                  | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |             |               |       |        |                 | ลักษณะของสื่อ   |          |                   |                  |                      |                       |                     |                             | ภาพลักษณ์องค์กร   |                    |                         |                                |
|       |                                                  | เพศ                 | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ | เขตพื้นที่อาศัย | การติดตามทางตรง | การโฆษณา | การส่งเสริมการขาย | การประชาสัมพันธ์ | การขยายโดยใช้พนักงาน | การเลือกเปิดรับข้อมูล | การเลือกให้ความสนใจ | การเลือกรับรู้และตีความหมาย | พฤติกรรมในการซื้อ | ด้านการบริการที่ดี | ด้านการบริการของพนักงาน | ด้านคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ |
| 7     | เพ็ญแข สิริโกมาต และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2563) | /                   | /    | /           |               | /     | /      |                 |                 |          |                   |                  |                      |                       |                     |                             |                   | /                  | /                       |                                |
| 8     | พัชรินทร์ ไหมละมัย และสุมาลี รามัญญ (2563)       |                     |      |             |               |       |        | /               | /               | /        | /                 | /                |                      |                       |                     |                             |                   |                    |                         |                                |
| 9     | ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563)                         | X                   | X    |             | /             | X     | /      | /               | /               | /        | /                 | /                |                      |                       |                     |                             |                   |                    |                         | /                              |
| 10    | กัญญานันท์ กุลกนก (2563)                         |                     |      |             |               |       |        |                 | /               |          |                   |                  |                      |                       |                     |                             |                   |                    |                         |                                |
| 11    | วสันต์ เกียรติททองศักดิ์ (2563)                  |                     |      |             |               |       |        |                 | /               |          |                   |                  |                      |                       |                     |                             |                   |                    |                         |                                |

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปร<br><br>ผู้วิจัย                                                                | ตัวแปรต้น           |      |              |                |       |        |                   |           |       |                   |                  |                      |                         |                     |                             |                   |                        |                         |                        |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------|--------------|----------------|-------|--------|-------------------|-----------|-------|-------------------|------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
|       |                                                                                       | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |              |                |       |        | ลักษณะของสื่อ     |           |       |                   |                  |                      |                         |                     | ภาพลักษณ์องค์กร             |                   |                        |                         |                        |
|       |                                                                                       | เพศ                 | อายุ | สมรส/พหุสมรส | แบบฝึกหัดระดับ | อาชีพ | รายได้ | เมือง/พื้นที่ตั้ง | การส่งตรง | โฆษณา | การส่งเสริมการขาย | การประชาสัมพันธ์ | การขยายโดยใช้พนักงาน | การเลือกเบ็ดเสร็จข้อมูล | การเลือกให้ความสนใจ | การเลือกกับรู้และตีความหมาย | พฤติกรรมในการซื้อ | ด้านการปฏิบัติงานที่ดี | ด้านการบริการของพนักงาน | ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ |
| 12    | รัตน์ชนก มากะพันธ์<br>(2563)                                                          |                     |      |              |                |       |        | /                 | /         | /     | /                 | /                |                      |                         |                     |                             |                   |                        |                         |                        |
| 13    | ภานุพงศ์ จุลานพันธ์<br>(2563)                                                         | /                   | /    |              | /              | /     | /      | /                 |           | /     |                   |                  |                      |                         |                     |                             |                   | /                      | /                       |                        |
| 14    | พจน์ ยงสกุลโรจน์<br>(2564)                                                            | /                   | X    | /            | /              | /     | /      |                   |           |       |                   |                  |                      |                         |                     |                             |                   |                        |                         |                        |
| 15    | จักรพงศ์ ตติยพันธ์,<br>ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และ<br>สุกัญญา พยุงสิน (2564)            |                     |      |              |                |       |        |                   |           | /     | /                 | /                | /                    |                         |                     |                             |                   |                        |                         |                        |
| 16    | ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ,<br>ศิริรัตน์ โกศการิกา และ<br>ยุพาวรรณ วรณวณิชย์<br>(2564) |                     |      |              |                |       |        |                   |           | /     |                   |                  |                      |                         |                     |                             |                   |                        |                         |                        |

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ลำดับ | ตัวแปร<br>ผู้วิจัย           | ตัวแปรต้น           |      |                          |                   |       |        |                      |                     |          |                        |                              |                          |                                   |                        |                                               |                       |                                |                                 |                                |
|-------|------------------------------|---------------------|------|--------------------------|-------------------|-------|--------|----------------------|---------------------|----------|------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
|       |                              | ลักษณะประชากรศาสตร์ |      |                          |                   |       |        |                      | ลักษณะของสื่อ       |          |                        |                              |                          |                                   |                        |                                               | ภาพลักษณ์องค์กร       |                                |                                 |                                |
|       |                              | เพศ                 | อายุ | ประสบการณ์<br>บรรณารักษ์ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้ | เจตคติ<br>ต่อวิชาชีพ | การติดตาม<br>ทางตรง | การโฆษณา | การส่งเสริม<br>การขยาย | การประชาสัมพันธ์<br>ผ่านสื่อ | การขยาย<br>โดยใช้พนักงาน | การเลือก<br>เปิดรับข้อ<br>คิดเห็น | การเลือก<br>ให้คำแนะนำ | การเลือก<br>กับผู้ใช้และ<br>ระดับความ<br>หมาย | พฤติกรรม<br>ในการซื้อ | ด้านการ<br>ปฏิบัติงาน<br>ที่ดี | ด้านการ<br>บริการของ<br>พนักงาน | ด้าน<br>คุณภาพ<br>ของผลิตภัณฑ์ |
| 17    | ธวัชชัย สุขสีดา<br>(2564)    |                     |      |                          |                   |       |        |                      |                     | /        | /                      |                              |                          |                                   |                        |                                               |                       |                                |                                 |                                |
| 18    | เอริสา อูจิอิเอะ<br>(2564)   |                     |      |                          |                   |       |        |                      | /                   | /        |                        |                              |                          |                                   |                        |                                               |                       |                                |                                 |                                |
| 19    | ศุภลักษณ์ อยู่ยั้ง<br>(2565) | X                   | X    | X                        |                   |       | X      |                      |                     | /        | /                      | /                            |                          |                                   |                        |                                               | /                     |                                |                                 | /                              |
| 20    | สุชาดา น้าใจดี (2565)        | /                   | /    | /                        | /                 | /     | /      |                      | /                   | /        | /                      | /                            | /                        |                                   |                        |                                               |                       |                                |                                 | /                              |
| รวม   |                              | 7                   | 6    | 3                        | 7                 | 7     | 8      | 1                    | 6                   | 14       | 8                      | 8                            | 5                        | 1                                 | 1                      | 1                                             | 1                     | 2                              | 4                               | 4                              |

หมายเหตุ: X มีการนำมาศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ / มีการนำมาศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.2 สรุปตัวแปรตาม (การรับรู้) ที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ลำดับ | ผู้วิจัย<br>ตัวแปร                               | ตัวแปรตาม (การรับรู้)            |                                          |                              |                              |                              |                              |
|-------|--------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|       |                                                  | (รับรู้แบบองค์รวม)<br>รับรู้ระบบ | รับรู้การ<br>เชื่อมโยงองค์<br>ประกอบระบบ | รับรู้<br>องค์ประกอบ<br>ระบบ | รับรู้<br>ผลกระทบ<br>ของระบบ | รับรู้<br>ผลกระทบ<br>ของระบบ | รับรู้<br>ผลกระทบ<br>ของระบบ |
| 1     | ขวัญรัตน์ เป้ารัมย์ (2560)                       |                                  |                                          |                              | /                            |                              |                              |
| 2     | เบญจภรณ์ สงวนชีพ (2560)                          | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 3     | วีราพร ทองใส (2561)                              | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 4     | กวินตรา มาพันธ์ (2562)                           | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 5     | สุริรัตน์ อินทองมาก (2562)                       | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 6     | จักรกฤษ เดชพร (2563)                             | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 7     | เพ็ญแข สิริโกมาต และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 8     | พัชรินทร์ ใหม่ละมัย และสุมาลี รามัญ (2563)       |                                  | /                                        |                              |                              |                              |                              |
| 9     | ขจีวรรณ เกตุวิทยา (2563)                         |                                  |                                          | /                            |                              |                              |                              |
| 10    | กัญญานันท์ กุลกนก (2563)                         |                                  |                                          |                              | /                            |                              |                              |
| 11    | วสันต์ เกียรติทองศักดิ์ (2563)                   | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 12    | รัตน์ชนก มากะพันธ์ (2563)                        |                                  |                                          |                              |                              |                              | /                            |
| 13    | ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ (2563)                       |                                  |                                          | /                            |                              |                              |                              |
| 14    | พจน์ ยงสกุลโรจน์ (2564)                          | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 15    | จักรพงศ์ ตติยพันธ์ และคณะ (2564)                 | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 16    | ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริและคณะ (2564)           |                                  |                                          | /                            |                              | /                            | /                            |
| 17    | ธวัชชัย สุขสีดา (2564)                           |                                  |                                          |                              | /                            |                              |                              |
| 18    | เอริสา อุจิอิเอะ (2564)                          | /                                |                                          |                              |                              |                              |                              |
| 19    | ศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2565)                         |                                  |                                          |                              |                              |                              | /                            |
| 20    | สุชาดา น้ำใจดี (2565)                            |                                  |                                          |                              |                              | /                            |                              |
| รวม   |                                                  | 10                               | 1                                        | 3                            | 2                            | 3                            | 3                            |

หมายเหตุ: X มีการนำมาศึกษา ไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ และ / มีการนำมาศึกษา นับนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2.1-2.2 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของตัวแปรต้น พบว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รายได้ รองลงมา คือ เพศ ระดับการศึกษา ถัดมาคือ อาชีพ อายุ และสถานภาพสมรส ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของกิจการ อายุของกิจการ และรายรับต่อเดือนของกิจการ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

นอกจากตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า มีตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หนึ่งในตัวแปรที่น่าสนใจคือ ลักษณะของสื่อ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยตัวแปรที่นิยมนำมาศึกษามากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานตามลำดับ อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) บางส่วนที่สอดคล้องกับการดำเนินงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน มาเป็นแนวทางที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาอิทธิพลของลักษณะของสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยจะเห็นภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ถัดมา คือ ด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปรตามด้านการรับรู้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรที่นิยมใช้ประเมินผลการรับรู้ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการตีความข้อมูล ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ประเมินผลการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี