

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าเกี่ยวกับการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า จากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะของสื่อ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้าเกี่ยวกับการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี

5.1.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบกิจการประเภทกิจการขนาดเล็ก ดำเนินกิจการในช่วง 6-10 ปี และมีรายรับต่อเดือนของกิจการ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท

5.1.1.2 ลักษณะของสื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องเรื่อง ข่าวสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับประชาชนและผู้ใช้ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.81$) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีช่องทางในการสื่อสารถึงลูกค้าที่หลากหลายเข้าถึงง่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น การจัดร้านค้าในงานกาชาด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.80$)

2) การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง ป้ายโฆษณาของ กฟภ. มีตัวอักษรขนาดใหญ่ มีสีสดใสเด่น และมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.84$) โดยป้ายโฆษณาของ กฟภ. มองเห็นได้ในระยะไกล และติดตั้งอยู่ในระดับสายตา ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.79$) และกฟภ. มีการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หรือติดสติ๊กเกอร์โฆษณาติดรถเกี่ยวกับการให้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ซึ่งมีสีสดใสเด่น พบเห็นได้บ่อยบนถนน ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.95$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3) การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีความร่วมมือด้านการเงินกับธนาคารชั้นนำของประเทศไทยในการสนับสนุนสินเชื่อ และคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.89$) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายโดยมีแพ็คเกจการให้บริการ ให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.88$)

4) การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สามารถนำเสนอการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่เป็นประโยชน์ และสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.89$) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการส่งผู้บริหารหรือพนักงานไปพบปะกับลูกค้าเพื่อสอบถามและแก้ปัญหา ด้านระบบไฟฟ้าเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.96$)

5.1.1.3 ภาพลักษณ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้บริการของพนักงาน คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1) การให้บริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง พนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค คำนึงถึงความปลอดภัยในการให้บริการโดยมีการตรวจสอบความพร้อมก่อนการใช้งานเครื่องมือและอุปกรณ์ และมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.69$) และพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีกิริยาท่าทางสุภาพ พูดจาไพเราะอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.72$)

2) คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง เครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์ด้านระบบไฟฟ้าของ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีเครื่องหมายแสดงการได้รับรองมาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.72$) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการตั้งราคาที่สอดคล้องกับราคาตลาด และคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.72$)

3) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีช่องทางให้ข้อเสนอแนะหรือแจ้งข้อร้องเรียนการให้บริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถติดตามผลการจัดการข้อร้องเรียนได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.81$) และพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ไม่รับสินบน หรือรับของขวัญเมื่อผู้ไฟฟ้ามาติดต่องานที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.81$) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการจัดกิจกรรมหรือให้ความช่วยเหลือชุมชนอยู่เสมอ เช่น ช่วยฟื้นฟูระบบไฟฟ้าในครัวเรือนหลังน้ำท่วม และให้คำแนะนำเรื่องการใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัยกับชุมชน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.84$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.1.1.3 การรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาออกเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตีความข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ หากจำแนกเป็นรายด้าน มีดังนี้

1) การตีความข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถคัดเลือกบริการที่เหมาะสมกับกิจการได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.77$) และผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.80$)

2) การจัดระเบียบข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่องเรื่อง ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเปรียบเทียบ ลักษณะการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของ กฟภ. กับผู้ประกอบการรายอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.82$) และผู้ใช้ไฟฟ้ามีการถ่ายภาพหรือจับภาพหน้าจอเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไว้ในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.96$)

3) การเปิดรับข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เรื่อง ผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถเปิดอ่านข้อมูลการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าจากช่องทางสื่อสารของ กฟภ. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.87$) และผู้ใช้ไฟฟ้าสามารถสังเกตเห็นป้ายโฆษณาของ กฟภ. ที่ติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ หรือได้ยินข่าวประชาสัมพันธ์จาก กฟภ. มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.76$)

5.1.2 ผลศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ประเภทของกิจการส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ เพศ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือนของกิจการ และอายุของกิจการส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของลักษณะของสื่อ ที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) พบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี การให้บริการของพนักงาน และคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

5.2.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หงษ์กิตติยานนท์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในร้านขายยา เขตอำเภอสุโขทัย จังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราพร ทองสว (2561) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของ กฟภ. เป็นการให้บริการเพื่อมุ่งเน้นมีการรับรู้เรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของระบบไฟฟ้า ซึ่งเป็นบริการที่มีคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ไฟฟ้าทุกเพศ และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการสื่อสารข้อมูลการให้บริการเสริมฯ ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ได้จำกัดเพศในการเข้าถึง ดังนั้น ผู้ใช้ไฟฟ้าทุกเพศจึงมีการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี สุจริตสาธิต (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกันในด้านการเข้ารับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรมจากช่องทาง Twitter และ Google และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธ์ (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้เผยแพร่ข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการให้บริการเสริมฯ อย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยไม่ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของการจำแนกการรับรู้ของลูกค้าตามระดับการศึกษา ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ สามารถเรียนรู้เพิ่มเติมได้อย่างเท่าเทียมกัน ทำให้ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีโอกาสรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเสริมฯ ได้ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอรินดา สุนันทาภรณ์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของบริษัท นครหลวงคอนกรีต จำกัด พบว่า ธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจ หุนจตหะเบียน การประกอบธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ไทยป้อม ขวัญฤดี พรชัยทิวัต และปรวรรณ เสนาไชย (2564) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อคอนกรีตผสมเสร็จตราปูนอินทรีของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างในจังหวัดชัยภูมิ โดยพบว่า ธุรกิจที่ต่างกันจะมีการตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเภทของกิจการแต่ละรูปแบบ จะมีความต้องการใช้บริการเสริมฯ เพื่อดูแลรักษาระบบไฟฟ้าแตกต่างกัน เช่น โรงงานขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับอาคารสำนักงาน ถึงแม้จะทำรายได้ต่อปีไม่แตกต่างกัน แต่ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากโรงงานขนาดใหญ่ไม่ดูแลรักษาระบบไฟฟ้าภายในโรงงานให้ใช้งานได้อยู่เสมอ อาจส่งผลกระทบร้ายแรงต่อกิจการมากกว่ากิจการประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

5.2.1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า อายุของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธมน ธรรมธรรมานนท์ และกัณวณ ยอดวิเศษศักดิ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะอายุของธุรกิจที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี เทพคาย (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้าน การปฏิบัติงาน โดยผลการศึกษา

พบว่า อายุการทำงานมีผลต่อการรับรู้นโยบายสถาบันเรื่องความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม อาจเนื่องจากการทำการตลาดของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการรับรู้เรื่องผู้ประกอบการทุกราย ไม่ได้ใช้เกณฑ์อายุของกิจการมากำหนดแนวทางในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในการสร้างการรับรู้การให้บริการเสริมฯ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการใหม่ หรือเก่า ต่างได้รับการบริการจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการที่มีอายุของกิจการแตกต่างกัน จึงมีการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ไม่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายรับต่อเดือนของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า รายรับต่อเดือนของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2564) โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธุ์ศรี (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก กฟภ. ได้เปิดช่องทางให้ลูกค้าทุกสถานะทางการเงินสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของบริการเสริมฯ ได้ทุกช่องทาง โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ลูกค้าจะมีรายรับต่อเดือนของกิจการมากหรือน้อย จึงไม่ใช่เงื่อนไขที่จะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ กฟภ. จึงทำให้โอกาสในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าที่มีรายรับต่อเดือนของกิจการต่างกันสามารถรับรู้บริการเสริมฯ ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ลักษณะของสื่อ

5.2.2.1 ลักษณะของสื่อ ด้านการการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณกร มาลายะ และไกรวุฒิ กิระจินดา (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิกานต์ ยอดยศ และธงชัย ศรีวรรณะ (2566) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า BYD ATTO 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ บ้ายิลบอร์ด เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มองเห็นโฆษณา ไม่ใช่กลุ่มที่เฉพาะเจาะจงเพื่อจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการ

ลงทุนในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณามีค่าใช้จ่ายสูง และต้องคำนึงถึงลักษณะของสื่อโฆษณาว่า สามารถดึงดูดการรับรู้ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หรือไม่ รวมถึงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีนโยบายในการใช้สื่อโฆษณาที่มุ่งเน้น ในการให้ความรู้ด้านระบบไฟฟ้า หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้ลูกค้ามีการเข้าถึงสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับ บริการเสริมฯ ได้ยาก ส่งผลให้การโฆษณาไม่ส่งผลต่อการรับรู้บริการเสริมฯ

5.2.2.2 ลักษณะของสื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ชนก มากะพันธ์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัย พัฒนา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอุทยานการอาชีพชัย พัฒนา จังหวัดนครปฐม และงานวิจัยของ ธวัชชัย สุขสีดา (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในยุควิถี ใหม่ (New Normal) โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อใน สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการ ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางที่หลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล การให้บริการเสริมฯ มากขึ้น กอปรกับข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบไฟฟ้าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ กับผู้ใช้ไฟฟ้าและประชาชนทั่วไป จึงทำให้สามารถสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ บริการเสริมฯ ให้กับลูกค้า และสามารถแจ้งให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับข่าวสารการให้บริการเสริมฯ ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.2.2.3 ลักษณะของสื่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริม การขาย ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ใหม่ละมัย และ สุมาลี รัมณัฏ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้คุณค่า ของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ (QR Code)” ในตลาดนัด กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของการ บริโภค และการรับรู้คุณค่าของการบริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการไปสู่การตัดสินใจในการรับชำระเงินผ่าน บาร์โค้ด 2 มิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ จุลานนท์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการลูกค้า PEA SHOP ราชบุรี โดยพบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการลูกค้า PEA SHOP ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

มีการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ และมีแรงจูงใจจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

5.2.2.4 ลักษณะของสื่อ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การขายหรือการให้คำแนะนำโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิภัสญ์ สันทองธนาภิตดี และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าโดยตรง มีพนักงานที่คอยประสานงานโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานครอบคลุมพื้นที่ในระดับอำเภอ ส่งผลให้การส่งพนักงานเข้าพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป ลูกค้ารายสำคัญ สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการรับบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยังมีนโยบายในการฝึกอบรมให้กับพนักงานระดับปฏิบัติให้มีความรู้และความสามารถในการเป็นที่ปรึกษาด้านระบบไฟฟ้าให้กับผู้ใช้ไฟรายสำคัญ ส่งผลให้มีข้อได้เปรียบในการแนะนำการบริการเสริมฯ รูปแบบต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ภาพลักษณ์องค์กร

5.2.3.1 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว และจรัญญา ปานเจริญ (2560) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีของรัฐวิสาหกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในระดับสูง โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดคือ จรรยาบรรณ และความไว้วางใจด้านศักยภาพ และงานวิจัยของ วรพล วานิชกุล และวิชากร เสงขมกุล (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีผลต่อการให้บริการรับจํานาด้วยความโปร่งใสของสำนักงานธรรมาภิบาล พบว่า ปัจจัยตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสามารถอธิบายการให้บริการรับจํานาด้วยความโปร่งใสของสำนักงานธรรมาภิบาล โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้า

ส่วนภูมิภาค มีการดำเนินการโดยยึดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และตรวจสอบได้ อีกทั้งยังมีช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและแจ้งข้อร้องเรียน และมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ การดำเนินการเหล่านี้จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ของลูกค้าได้

5.2.3.2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ สงวนชีพ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของระบบขนส่งสาธารณะด้านการบำรุงรักษาและด้านผลิภาพมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบขนส่งสาธารณะของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ณิชชา วงศ์สุตาล และสุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีการให้บริการด้านระบบไฟฟ้าอย่างครบวงจร และบริการดังกล่าวสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของระบบไฟฟ้า และแก้ปัญหาระบบไฟฟ้าของลูกค้าได้ตรงจุดในราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ต่อจ่าย อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานและอุปกรณ์ระบบไฟฟ้ามีมาตรฐานในระดับสากล สิ่งเหล่านี้จึงช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการและส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ของลูกค้า

5.2.3.3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรญา แก้วสองสี (2565) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารทหารไทยในเขตขอนแก่น พบว่า การให้บริการของพนักงานในด้านการอธิบาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานย่อยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ถึงระดับอำเภอสำหรับ

ให้บริการลูกค้า และมีการอบรมพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัย ซึ่งมีหน้าที่ในการคอยดูแลเรื่องการสวมใส่อุปกรณ์ความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน และป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมฯ ได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค หรือผู้ประกอบการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายและการพัฒนาระบบการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจพลังงานได้ ดังนี้

5.4.1.1 ลักษณะของสื่อ ผลการทดสอบพบว่า ลักษณะของสื่อส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการรับรู้เรื่องลักษณะของสื่อทั้ง 3 ด้าน อย่างไรก็ตามมีอีก 1 ด้านที่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ซึ่งเรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า มากที่สุดไปน้อยที่สุดตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการขาย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการรับรู้เรื่องการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้ไฟฟ้า เช่น ขยายความร่วมมือด้านการเงินให้ครอบคลุมกับธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งในประเทศในการสนับสนุนสินเชื่อ เพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ และคิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบว่า มีบริการใดบ้างที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายให้ชัดเจน และแจ้งสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าในการรับประกันคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่คุ้มค่า นำลงทุน ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ลูกค้ารับทราบเพิ่มขึ้น และพิจารณาเพิ่มแพ็คเกจให้ครอบคลุมกับทุกบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าต่อไป

2) การขายโดยใช้พนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการรับรู้เรื่องการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของบริการเสริมฯ ประเภทของบริการเสริมฯ ที่เหมาะสมกับแต่ละประเภทกิจการ และอบรมเพิ่มทักษะการขาย การทำการตลาด เพื่อให้พนักงานนำความรู้ และ

สามารถเตรียมข้อมูลระบบไฟฟ้าของลูกค้า เพื่อนำไปเสนอการให้บริการเสริมฯ ที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้าให้มากที่สุด หรือสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งพนักงานขายเพิ่มเติม เพื่อให้องค์กรเพิ่มความสามารถในการ แข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป และควรมีการส่งผู้บริหารหรือพนักงานไปพบปะกับลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะลูกค้าที่มีหน่วยการใช้ไฟสูง เพื่อที่พนักงานจะได้แนะนำการใช้ไฟฟ้าอย่าง ประหยัด และสอบถามปัญหาด้านคุณภาพของระบบไฟฟ้า และสามารถนำเสนอการให้บริการเสริม ด้านระบบไฟฟ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าต่อไป

3) การประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการรับรู้เรื่องการให้ข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญ และเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบไฟฟ้าและบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า เช่น คุณภาพของระบบไฟฟ้าที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต การใช้ไฟฟ้าอย่างปลอดภัย การประหยัดไฟ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์กับผู้ใช้ไฟฟ้าและประชาชนทั่วไป เพื่อให้มีความตระหนักรู้ด้านระบบ ไฟฟ้าและรับทราบผลดีของบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น และควรพัฒนาช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย โดยหากเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น (NBT UBON ช่อง 11) และควรมีการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และสื่อสารข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เป็นต้น

4) การโฆษณา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรปรับปรุงและพัฒนาการใช้สื่อโฆษณา แบบเคลื่อนที่ โดยการเพิ่มสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมฯ อื่น ที่นอกเหนือจาก บริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และออกแบบสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ให้มีเนื้อหาของบริการที่ ชัดเจน หรืออาจพิจารณาติดตั้งป้ายโฆษณาที่ยานพาหนะของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่จอดอยู่ในพื้นที่ที่ กำลังปฏิบัติงาน หรือให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า โดยในการออกแบบป้ายโฆษณาควรออกแบบให้ มีเนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย พร้อมทั้งระบุชื่อหน่วยงาน และช่องทางติดต่อให้ชัดเจน โดยลักษณะของ ป้ายโฆษณาควรมีสีสันโดดเด่น เน้นสีม่วงที่เป็นสีประจำองค์กร ใช้ตัวอักษรใหญ่ คมชัด และขนาดของ ป้ายควรเหมาะสมกับสถานที่ และเป็นสัดส่วนที่สัมพันธ์กับระยะการมองเห็น และอยู่ในระดับสายตา ทั้งนี้ควรติดตั้งในจุดที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาทิเช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า ข้างถนนสายหลัก บริเวณหน้าสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลว่าการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคต้องการนำเสนอ และอาจจะทำให้การโฆษณาของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคส่งผลต่อการรับรู้การ ให้บริการเสริมฯ ในอนาคตต่อไป

5.4.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการรับรู้ การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ควรมีการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 3 ด้าน ซึ่ง

เรียงลำดับตามตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าฯ มากที่สุดตามลำดับดังนี้

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการรับรู้เรื่องการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยต้องตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางให้ลูกค้าตรวจสอบสถานะการดำเนินการจัดการข้อร้องเรียนที่เป็นปัจจุบันได้ สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ควรคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เช่น การเปิดเผยงบประมาณในการดำเนินกิจการ การเปิดเผยข้อมูลในการจัดซื้อจัดจ้าง และประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือสังคมของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นต้น สำหรับกิจกรรมช่วยเหลือสังคมควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ก่อนเริ่มโครงการจนจบโครงการ หรืออาจเชิญชวนประชาชนทั่วไปมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเพื่อสร้างการรับรู้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม นอกจากนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าและประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและการให้บริการเสริมฯ เพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรประชาสัมพันธ์เรื่อง ความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน การไม่รับสินบน หรือของขวัญเมื่อลูกค้ามาติดต่องาน โดยหากมีการพบเห็นการกระทำความผิด ให้ลูกค้าสามารถติดต่อร้องเรียนผ่านช่องทางแจ้งข้อร้องเรียนได้ทันที

2) ด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการรับรู้เรื่องการจัดซื้ออุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานโดยมีเครื่องหมายแสดงการรับรองมาตรฐานในระดับสากลของอุปกรณ์ด้านระบบไฟฟ้า ในส่วนการให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรเพิ่มประเภทการให้บริการด้านระบบไฟฟ้าที่สามารถแก้ปัญหา และตอบโจทยความต้องการของลูกค้า ประเภทกิจการให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณานำเสนอบริการเสริมด้านระบบไฟฟ้าที่เหมาะสมกับลักษณะของกิจการ เช่น กิจการประเภทโรงงานที่มีการผลิตสินค้า ควรมีบริการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์และระบบไฟฟ้าภายในโรงงานให้มีความมั่นคง ลดสาเหตุกระแสไฟฟ้าขัดข้องสำหรับกิจการที่เกี่ยวข้องกับการปศุสัตว์และการเกษตรควรมีบริการขยายเขตระบบไฟฟ้าและบริการติดตั้งระบบไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรรยกระดับการให้บริการด้านระบบไฟฟ้าให้เหมาะสมกับราคาค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย และสอดคล้องกับราคาตลาด

3) การให้บริการของพนักงาน การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคควรมีการรับรู้เรื่องความปลอดภัยในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้า โดยให้พนักงานตรวจสอบสภาพความพร้อมของเครื่องมือเครื่องใช้ และมีการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลก่อนปฏิบัติงานทุกครั้ง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องจากระบบไฟฟ้ามีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ในด้านการบริการควรมีการจัดทำแผนผังแสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และมีการเตรียมความพร้อมให้พนักงาน โดยจัดฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้ และ

พัฒนาทักษะในการขายเพื่อให้พนักงานสามารถนำเสนอบริการเสริมฯ และเสนอแนวทางแก้ปัญหา ด้านระบบไฟฟ้าให้กับลูกค้าได้ และควรพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้มีความเต็มใจในการ ให้บริการ มีกิริยา ท่าทางสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มากยิ่งขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถเปลี่ยนตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อนำมาศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้การให้บริการเสริมด้านระบบไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การใช้อินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์การขาย เป็นต้น

5.4.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาเชิง คุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้า ผู้มาใช้บริการ หน่วยงานรัฐ เพื่อใช้ในการประกอบในการ วิเคราะห์ต่อไป

5.4.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานเขตอื่น ๆ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะลูกค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาและเปรียบเทียบกันหลาย ๆ พื้นที่ จะช่วยให้ส่วนงานที่กำหนดนโยบาย จัดสรรงบประมาณหรือทรัพยากรในการสนับสนุนให้เหมาะสมกับ แต่ละพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด