

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อระบบการจดหน่วยและแจ้งค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเพชรบุรี ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

#### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 2 ทฤษฎี คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept) และ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดี หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือ บริการกับความคาดหวัง ถ้าผลจากการใช้สินค้า หรือ บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในขณะที่ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็พอใจ และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า หรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้า หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation)

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการ เกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้าง

คุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้องค์กรที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามักมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่จัดต้องคำนึงถึง ก็คือ 1) วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของบริการขึ้น แม้ว่าวิธีนี้มีผลทำให้กำไรขององค์กรลดลงก็ตาม 2) การสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนด้านการให้บริการมากขึ้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน และ 3) ในองค์กรมักประกอบด้วยพนักงานฝ่ายต่างๆ ตัวแทนหรือคนกลาง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มักมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) กรณีนี้อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้าไป

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของกลุ่มแข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็น การวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ (Quality) ไว้ว่า คุณภาพเป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังว่าผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้องค์กรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการเล่าปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะพอใจอย่างยิ่งถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ณ สถานที่ ในเวลา และในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ เช่น การจัดส่งใบแจ้งค่าไฟฟ้าถึงบ้านผู้ใช้ไฟฟ้า สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง วัธีรับบริการง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน เวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมต่อการมาใช้บริการ สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และเพียงพอ เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการเสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่านเข้าใจง่าย เอกสาร/แผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข่าวสารมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญปฏิบัติงานได้ถูกต้องรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการจดหน่วย และการพิมพ์ใบแจ้งค่าไฟฟ้า เป็นต้น สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่างๆ เป็นที่พอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย และให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีวิจรรณญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบก่อนให้คำแนะนำที่ดี ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง บริษัทและบุคลากรต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความรับผิดชอบ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้อง และมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการรับชำระเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการรับบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลทั้งในสำนักงาน/ที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่มีการเรียกร้อยค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าวได้ การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสาร ไปให้ลูกค้ามีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการบริการต่างๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้าทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการ และการใช้บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงาน

เนื่องจากทำให้เสียเวลา การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

### บททวนวรรณกรรม

ดำรงศักดิ์ ดันรัตนกุล (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการใช้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการให้บริการของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อการใช้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความรวดเร็วในการชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ การติดต่อที่สำนักงาน การติดต่อทางโทรศัพท์ การชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านธนาคาร และการที่พนักงานหรือตัวแทนไฟจัดเก็บค่าไฟฟ้าตามบ้าน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินการให้บริการต่าง ๆ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนด้านกิริยาและวาจาสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้า สรุปได้ว่าผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการขยายเขตแพง ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจมีปัญหาด้านการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า ขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรม มีปัญหาด้านค่ากระแสไฟฟ้าแพง

พุลลสิริ ธรรมสโรช (2537) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการชำระค่าไฟฟ้า โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระเงินค่าไฟฟ้ากับพนักงานเก็บเงิน และที่ชำระเงินค่าไฟฟ้าด้วยตนเองที่สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีทัศนคติต่อการชำระเงินค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคารไม่แตกต่างกัน สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้ไฟฟ้าไม่เลือกชำระเงินค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคาร พบว่า สาเหตุที่พบมากที่สุดได้แก่ไม่เข้าใจวิธีการชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคาร รองลงมาได้แก่ กรณีที่หักเงินค่าไฟฟ้าผิดพลาด ส่วนใหญ่กลัวว่าจะมีปัญหาในการขอรับเงินคืน และไม่สามารถตรวจสอบค่าไฟฟ้าก่อนการชำระเงินได้ ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มในการเปลี่ยนวิธีการชำระเงินค่าไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไฟฟ้ามีความเห็นว่า จะเปลี่ยนวิธีการชำระเงินค่าไฟฟ้ามาเป็นวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคารก็ต่อเมื่อ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีการปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน ปรับปรุงในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้าให้ตรวจสอบก่อนหักบัญชี มีการแก้ไขกรณีหักเงิน

ค่าไฟฟ้าผิดพลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ใช้ไฟฟ้าที่ทำให้วิธีการชำระค่าไฟฟ้าปัจจุบันไม่สะดวก และการปรับปรุงความพร้อมในเรื่องการเงิน

อรพินธ์ เลิศทำนองธรรม (2546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วิธีการชำระเงินค่าไฟฟ้าที่เคยใช้ ได้แก่ ชำระกับตัวแทนเก็บเงินที่ไปจัดเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าไฟฟ้าภายในกำหนดเวลาตามใบแจ้งหนี้ค่าไฟฟ้า และมีความเห็นว่าการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้า ให้บริการได้เท่ากับรับชำระค่าสาธารณูปโภคอื่น ด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าไฟฟ้ากับตัวแทนเก็บเงินตามบ้าน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า มีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย รวมทั้งด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าไฟฟ้าผ่านจุดบริการรับชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในด้านความสามารถ และด้านความมีน้ำใจ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคาร มีความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมากทุกด้าน