

บทที่ 2

แนวคิด และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทกิจการเฉพาะอย่างในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ต่อการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิดที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) แต่ ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดจากทฤษฎีแนวคิดของ Phillip Kotler ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ธุรกิจที่ให้บริการนอกจากจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เช่นเดียวกับธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปซึ่งประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2) **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3) **สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4) **การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5) **บุคลากร (People)** หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่

ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้องค์กร

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการรับชำระเงิน หรือคุณประโยชน์อื่น

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ดำรงศักดิ์ ตันรัตนกุล (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าต่อการบริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าในการให้บริการของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตความรับผิดชอบของการไฟฟ้า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จำแนกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และอุตสาหกรรม จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้า สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 ประเภทมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อการให้บริการของการไฟฟ้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความรวดเร็วในการชำระค่ากระแสไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า ด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ การติดต่อที่สำนักงาน การติดต่อทางโทรศัพท์ การชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านธนาคาร และการที่พนักงานหรือตัวแทนไปจัดเก็บเงินค่าไฟฟ้าตามบ้าน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์กรและการดำเนินการให้บริการต่างๆ ด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ ด้านความเต็มใจของพนักงานที่ให้บริการ ตลอดจนด้านกิริยาและวาจาสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้ไฟฟ้าสรุปได้ว่าผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัย มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการขยายเขตแพง ส่วนผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทธุรกิจมีปัญหาด้านการขอใช้กระแสไฟฟ้าแล้วได้ใช้กระแสไฟฟ้าล่าช้า ขณะที่ผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทอุตสาหกรรมมีปัญหาด้านค่ากระแสไฟฟ้าแพง

วิทวัส ลิมปน์วัสส์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้อัตราค่าไฟฟ้าแบบตามช่วงเวลาการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ที่พักอาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยวมีห้องพักไม่เกิน 3 ห้อง และสมาชิกในครัวเรือนมี 3-5 คน สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้ก็เพราะ

ต้องการลดค่าไฟฟ้ารายเดือน และเมื่อเปลี่ยนมาใช้อัตราค่าไฟฟ้าแบบตามช่วงเวลาแล้วจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าด้วย ส่วนปัญหาของผู้ใช้ไฟช่วงก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้อัตราค่าไฟฟ้าแบบตามช่วงเวลาการใช้งาน พบว่าปัญหาที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าไฟฟ้าแพง รองลงมาตามลำดับคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มีการให้บริการแนะนำการใช้ไฟฟ้าแบบตามช่วงเวลาการใช้งานที่ถูกต้อง รองลงมาคือไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ไฟฟ้าได้ และสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุมพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้า

อรพินธ์ เลิศทำนองธรรม (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการบริการชำระเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้ไฟฟ้าประเภทบ้านอยู่อาศัยและกิจการขนาดเล็ก จำนวน 321 ราย โดยจำแนกเป็นผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระเงินค่าไฟฟ้าโดยวิธีไม่โอนหักบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 280 ราย และผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระเงินค่าไฟฟ้าโดยวิธีโอนหักบัญชีเงินฝากธนาคารจำนวน 41 ราย กลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระเงินค่าไฟฟ้าโดยไม่หักบัญชีเงินฝากธนาคารมีผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าผ่านตัวแทนเก็บเงิน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการชำระเงินค่าไฟฟ้าด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมากทุกด้าน

2. ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าที่สำนักงานการไฟฟ้า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัย รวมทั้งด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าผ่านจุดบริการรับชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านความสามารถ และด้านความมีน้ำใจ ในระดับปานกลาง

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ไฟฟ้าที่ชำระค่าไฟฟ้าโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการรับชำระเงินค่าไฟฟ้าในด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งด้านการเข้าถึงจิตใจและรู้จักลูกค้า ในระดับมาก ทุกด้าน

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (2548) ได้กำหนดวิสัยทัศน์และแนวคิดในการบริหารจัดการ และพัฒนา กฟภ.ไว้ดังนี้ ในด้านวิสัยทัศน์กำหนดไว้ว่า กฟภ.เป็นองค์กรชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนด้าน ธุรกิจให้บริการพลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพปลอดภัย เชื่อถือได้ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ ลูกค้าทั่วประเทศ และกำหนดแนวคิดในการบริหารจัดการและพัฒนาในด้านการตลาด โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว หลากหลาย เสมอภาค ยุติธรรม ทัวถึงและตรงตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ได้กำหนดแนวคิดไว้ดังนี้ มุ่งเน้นการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจโดยพนักงานทุกคนตระหนักว่า “การให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ” เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ต้องประกอบด้วย ความสุภาพ อ่อนน้อม ซื่อสัตย์ เสมอภาค ถูกต้อง ยุติธรรม สะดวก รวดเร็ว ทันเวลา สำหรับลูกค้าทั้งภายในและ ภายนอก รวมทั้งปรับปรุงการชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้าของลูกค้าโดยจัดทำระบบส่งใบเสร็จรับเงินไปยัง ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งลูกค้าสามารถไปชำระเงินได้ที่ธนาคารหรือจุดบริการรับชำระเงิน ตามศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อ และปรับปรุงใบเสร็จรับเงินเป็นระบบ Bar-code ขณะเดียวกันได้ปรับปรุงด้าน ระบบจำหน่ายกระแสไฟฟ้า โดยมีเป้าหมายลดกระแสไฟฟ้าตก หรือดับเป็นเวลานาน และเปิดบริการ สอบถามข้อมูลการใช้ไฟฟ้า การแจ้งกระแสไฟฟ้าขัดข้อง และการขอรับบริการต่างๆ ผ่านเครือข่าย ระบบอินเทอร์เน็ต และทางโทรศัพท์ (Call Center) หมายเลขเดียวทั่วประเทศคือ 1129 นอกจากนี้แล้ว ในด้านการพัฒนาองค์กรและการจัดการ ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนขีดความสามารถของพนักงานเพื่อเพิ่ม ศักยภาพให้มากขึ้นจากการเรียนรู้ ฝึกอบรม และการส่งเสริม สนับสนุนการทำงานเป็นทีม ดูแลให้ พนักงานมีขวัญและกำลังใจ สร้างบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น เป็นผลให้พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ